

Neuproduktvorankündigungen: Theoretische und empirische Analyse der Risikowahrnehmung von Konsumenten

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol.)

Eingereicht an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien
an der Technischen Universität Ilmenau

vorgelegt von

Dipl.-Kffr. Anne Michaelis

Datum der Disputation: 25. Januar 2015

Gutachter: Frau apl. Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Herr Univ.-Prof. Dr. Volker Nissen

Zusammenfassung

Produktinnovationen sind für Unternehmen von großer Bedeutung für deren langfristige Existenzsicherung. So ist fast die Hälfte aller deutschen Unternehmen innovationstätig und verfügt über hohe Innovationsausgaben. Den hohen Innovationsausgaben stehen hohe Misserfolgsquoten gegenüber. Eine wesentliche Ursache sind Adoptionsbarrieren, die verhindern oder es hinauszögern, dass Konsumenten die Produktinnovation kaufen. Eine der wichtigsten Adoptionsbarrieren ist das von den Konsumenten wahrgenommene Risiko. Aufgrund der verkürzten Produktlebenszyklen stehen Unternehmen vor der Herausforderung, Adoptionsbarrieren bereits vor der Markteinführung zu senken, um eine unmittelbare Adoption der Produktinnovation zu erreichen. Eine Möglichkeit, das wahrgenommene Risiko der Konsumenten frühzeitig zu minimieren, ist die Bereitstellung von Informationen über die Produktinnovation bereits vor deren Einführung in den Markt. Das Instrument zur Informationsbereitstellung vor der Markteinführung stellen Neuproduktvorankündigungen dar. Die Frage nach dem Einfluss der inhaltlichen Gestaltung von Neuproduktvorankündigungen, insbesondere der Informationseigenschaften, auf die Reduzierung des wahrgenommenen Risikos wurde bisher nur unzureichend untersucht. Anne Michaelis betrachtet verschiedene Informationseigenschaften aus der Konsumentenforschung, die in einer Neuproduktvorankündigung kommuniziert werden, in Hinblick auf deren Potenzial, ein wahrgenommenes produktbezogenes und personenbezogenes Risiko zu senken. Dazu erarbeitet Sie u. a. auf Basis der Theorie der Informationsverarbeitung und der Risikothorie einen theoretischen Bezugsrahmen. Sie überprüft das entwickelte Hypothesenmodell mithilfe eines Experimentes am Beispiel einer Produktinnovation des Gesundheitsmarktes. Aufbauend auf den gewonnenen empirischen Erkenntnissen gibt sie Empfehlungen für Forschung und Praxis.

Abstract

Product innovations are a crucial long term success factor for companies. That is why nearly half of the German companies innovate and have high innovation expenditures. Despite of high innovation expenditures a lot of innovations fail. A major cause is the existence of adoption barriers which prevent consumers from buying the product innovation right away. One of the most important adoption barriers is the perceived risk. Because of the shortened product life cycles companies have to reduce adoption barriers before launch in order to achieve an immediate adoption of the product innovation. A possibility to reduce the perceived risk is to communicate information about the product innovation before its market introduction. The instrument to do that is new product preannouncement. However, the influence of formal and content components communicated in new product preannouncements on consumers' perceived risk is researched insufficiently. Anne Michaelis investigates different formal and content new product preannouncement components with regard to their potential to reduce a product-related and personal risk. Therefore, she develops a theoretical framework based, for example, on the theory of information processing and risk theory. She examines the derived hypotheses with an experiment taking the example of a product innovation from the health market. Based on the gained empirical results she provides implications for research and practice.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Praktische Relevanz und Problemstellung	1
1.2 Theoretische Relevanz und Forschungsfragen.....	3
1.3 Zielstellung der Untersuchung	6
1.4 Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit	7
2 Konzeptionelle Grundlagen	10
2.1 Neuproduktvorankündigung.....	10
2.1.1 Begriffsbestimmung und Konzeptualisierung.....	10
2.1.1.1 Gegenstand von Neuproduktvorankündigungen.....	10
2.1.1.2 Zeitliche und inhaltliche Komponente von Neuproduktvorankündigungen	12
2.1.2 Adressaten und Ziele	14
2.1.2.1 Zielgruppenspezifische Systematisierung.....	14
2.1.2.2 Konsumenten	15
2.1.2.3 Wettbewerber.....	19
2.1.2.4 Vertriebspartner	21
2.1.2.5 Investoren.....	22
2.1.3 Aufbau	24
2.1.4 Literaturbestandsaufnahme zur inhaltlichen Gestaltung von Neuproduktvorankündigungen	26
2.2 Wahrgenommenes Risiko	43
2.2.1 Begriffsbestimmung und Konzeptualisierung.....	43
2.2.2 Risikoentstehung	47
2.2.3 Determinanten der Risikowahrnehmung.....	48
2.2.3.1 Produktbezogene Determinanten	48
2.2.3.2 Personenbezogene Determinanten	50
2.2.3.3 Umfeldbezogene Determinanten	52
2.3 Zusammenfassung.....	54
3 Theoretischer Bezugsrahmen	57
3.1 Wahl des theoretischen Ansatzes	57
3.2 Theoretische Bezugspunkte.....	58
3.2.1 S-O-R-Modell.....	58
3.2.2 Adoptionstheorie	60
3.2.3 Theorie der Informationsverarbeitung.....	64
3.2.4 Risikotheorie	69
3.3 Zusammenfassung und Ableitung eines theoretischen Bezugsrahmens	73

4 Entwicklung des Untersuchungsmodells	77
4.1 Konstrukte des Untersuchungsmodells	77
4.1.1 Konzeptualisierung der Bestandteile und Informationseigenschaften der Neuproduktvorankündigung	77
4.1.1.1 Kontext	77
4.1.1.2 Produktbeschreibung	78
4.1.1.3 Headline	79
4.1.2 Konzeptualisierung der Ergebniskonstrukte	81
4.1.2.1 Einstellung	81
4.1.2.2 Adoptionsabsicht	84
4.1.2.3 Informationssuche	87
4.2 Kontrollvariablen	90
4.3 Hypothesen des Untersuchungsmodells	92
4.4 Zusammenfassung des Untersuchungsmodells und der Hypothesen	100
5 Empirische Untersuchung	103
5.1 Kontext der Untersuchung	103
5.2 Explorative Vorstudie	105
5.3 Aufbau der experimentellen Untersuchung	109
5.3.1 Experimentelle Untersuchungen in der Marketingforschung	109
5.3.2 Untersuchungsdesign	110
5.3.3 Entwicklung der Stimuli	112
5.3.3.1 Manipulation der Neuproduktvorankündigung	112
5.3.3.2 Manipulation Checks	117
5.3.4 Operationalisierung der Konstrukte	121
5.4 Datenerhebung und Datengrundlage	128
5.4.1 Vorgehensweise bei der Datenerhebung und Datengrundlage	128
5.4.2 Eignung und Güte der Daten	130
5.5 Datenanalyse	134
5.5.1 Vorgehensweise bei der Datenanalyse	134
5.5.2 Grundlagen und Voraussetzungen der Varianzanalyse	136
5.5.3 Grundlagen der Kausalanalyse	139
5.5.3.1 Charakterisierung der Kausalanalyse	139
5.5.3.2 Gütekriterien zur Beurteilung von Mess- und Strukturmodell	141
5.6 Ergebnisse der Untersuchung	145
5.6.1 Prüfung der Voraussetzungen	145
5.6.1.1 Voraussetzungen der Varianzanalyse	145
5.6.1.2 Beurteilung des Mess- und Strukturmodells	151
5.6.2 Hypothesenprüfung	155
5.6.2.1 Ergebnisse der Varianzanalyse	155
5.6.2.2 Ergebnisse der Kausalanalyse	158
5.7 Zusammenfassung der empirischen Untersuchung	161

6 Zusammenfassung und Diskussion	164
6.1 Zusammenfassung und Ergebnisse der Untersuchung.....	164
6.2 Kritische Würdigung der Ergebnisse	167
6.2.1 Theoretischer Erkenntnisbeitrag.....	167
6.2.2 Kontextbezogener Erkenntnisbeitrag	168
6.3 Implikationen für Forschung und Praxis	173
6.3.1 Implikationen für die Forschung	173
6.3.2 Implikationen für die Praxis	179
Anhang.....	183
Literaturverzeichnis	194

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1:	Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit.....	9
Abbildung 2-1:	Übersicht der Zielgruppen von Neuproduktvorankündigungen	15
Abbildung 2-2:	Konsumentenbezogene Ziele und Risiken der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen	19
Abbildung 2-3:	Wettbewerbsbezogene Ziele und Risiken der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen	21
Abbildung 2-4:	Vertriebsbezogene Ziele und Risiken der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen	22
Abbildung 2-5:	Investorenbezogene Ziele und Risiken der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen	23
Abbildung 2-6:	Inhaltliche und formale Gestaltungselemente einer Neuproduktvorankündigung	25
Abbildung 2-7:	Aufbau der Neuproduktvorankündigung	26
Abbildung 2-8:	Konzeptualisierung des produkt- und personenbezogenen Risikos	46
Abbildung 2-9:	Zusammenfassung der Merkmale des Erstkaufs und der inhaltlichen Gestaltung von Neuproduktvorankündigungen	55
Abbildung 3-1:	Übersicht über die der Arbeit zugrunde liegenden Theorien.....	58
Abbildung 3-2:	S-O-R-Modell des Konsumentenverhaltens	59
Abbildung 3-3:	Phasen des Adoptionsprozesses.....	61
Abbildung 3-4:	Phasen des Mehrspeichermodells	65
Abbildung 3-5:	Theoretischer Bezugsrahmen der Arbeit	75
Abbildung 3-6:	Konzeptualisierungsmöglichkeiten von Konstrukten.....	76
Abbildung 4-1:	Konzeptualisierungsmöglichkeiten der Einstellung	83
Abbildung 4-2:	Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung	83
Abbildung 4-3:	Begriffsbestimmung der Adoption in Abhängigkeit verschiedener Zeitpunkte	85
Abbildung 4-4:	Begriffsbestimmung der Adoption in Abhängigkeit verschiedener Güterarten	86
Abbildung 4-5:	Systematisierung des Informationsverhaltens	89
Abbildung 4-6:	Untersuchungsmodell der Arbeit.....	101
Abbildung 5-1:	Stimuli für die Experimentalgruppe mit Treatment 1.....	119
Abbildung 5-2:	Stimuli für die Experimentalgruppe mit Treatment 8.....	120
Abbildung 5-3:	Aufbau eines Kausalmodells	140
Abbildung 5-4:	Interaktionseffekt zwischen Produktbeschreibung und Geschlecht	157
Abbildung 5-5:	Ergebnisse der quantitativen Untersuchung	163

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Übersicht der Definitionen zu Vorankündigung und Neuproduktvorankündigung.....	13
Tabelle 2-2:	Übersicht der Studien zur inhaltlichen Gestaltung von NPVA	35
Tabelle 2-3:	Zusammenfassung der Studien zur inhaltlichen Gestaltung konsumentenbezogener NPVA	42
Tabelle 2-4:	Übersicht der verschiedenen Risikoarten	45
Tabelle 3-1:	Informations- und kaufbezogene Strategien zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos.....	70
Tabelle 3-2:	Erkenntnisbeiträge der theoretischen Bezugspunkte.....	73
Tabelle 4-1:	Kategorisierung der Einstellung	82
Tabelle 4-2:	Übersicht der zu prüfenden Hypothesen des Untersuchungsmodells	102
Tabelle 5-1:	2x2x2-Between-Subject-Untersuchungsdesign.....	111
Tabelle 5-2:	Gestaltung der NPVA für die empirische Untersuchung	113
Tabelle 5-3:	Entwicklung der hedonistischen und utilitaristischen Produktbeschreibung	115
Tabelle 5-4:	Operationalisierung des Konstrukts produktbezogenes Risiko	125
Tabelle 5-5:	Operationalisierung des Konstrukts personenbezogenes Risiko	126
Tabelle 5-6:	Operationalisierung des Konstrukts Einstellung	126
Tabelle 5-7:	Operationalisierung des Konstrukts Informationssuche.....	127
Tabelle 5-8:	Operationalisierung des Konstrukts Adoptionsabsicht	127
Tabelle 5-9:	Operationalisierung der Kontrollvariablen.....	128
Tabelle 5-10:	Struktur der Stichprobe.....	130
Tabelle 5-11:	Arten der Varianzanalyse	137
Tabelle 5-12:	Voraussetzungen der Varianzanalyse.....	138
Tabelle 5-13:	Gütekriterien zur Beurteilung des Mess- und Strukturmodells	145
Tabelle 5-14:	Güteprüfung der abhängigen Variablen und Kontrollvariablen	146
Tabelle 5-15:	Besetzung der einzelnen Experimentalgruppen	147
Tabelle 5-16:	Ergebnisse der Prämissenprüfung für die MANOVA und ANCOVA.....	150
Tabelle 5-17:	Messmodelle der Faktoren funktionales Risiko, finanzielles Risiko und physisches Risiko	151
Tabelle 5-18:	Messmodelle der Faktoren soziales Risiko und psychologisches Risiko.....	151
Tabelle 5-19:	Messmodell des Konstrukts Einstellung	152
Tabelle 5-20:	Messmodell des Konstrukts Informationssuche	152
Tabelle 5-21:	Messmodell des Konstrukts Involvement	152

Tabelle 5-22:	Diskriminanzvalidität der Konstrukte und Faktoren	153
Tabelle 5-23:	R ² - und Q ² -Werte des Strukturmodells.....	154
Tabelle 5-24:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung mittels Varianzanalyse	155
Tabelle 5-25:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung mittels Kausalanalyse.....	159
Tabelle 5-26:	Effektstärken der indirekten Wirkungsbeziehungen	160

Abkürzungsverzeichnis

ANCOVA	Analysis of Covariance
ANOVA	Analysis of Variance
bzw.	beziehungsweise
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
Df	Degrees of Freedom (Freiheitsgrade)
d. h.	das heißt
EBSCO	Elton Bryson Stephens Company
ESF	Europäischer Sozialfonds
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FL	Faktorladung
FR	Faktorreliabilität
H	Hypothese
i. d. R.	in der Regel
M	Mittelwert
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
MAR	Missing at Random
MCAR	Missing Completely at Random
Mrd.	Milliarden
NMAR	Not Missing at Random
NPVA	Neuproduktvorankündigung
n. s.	nicht signifikant
PLS	Partial Least Squares
S.	Seite
SD	Standard Deviation (Standardabweichung)
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
S-R	Stimulus-Response
TAB	Thüringer Aufbaubank
u. a.	unter anderem

VAF	Variance Accounted For
VIF	Varianzinflationsfaktor
VHB	Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V.
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Praktische Relevanz und Problemstellung

Innovationen tragen in hohem Maße dazu bei, dass Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben. Dies gilt sowohl für Prozessinnovationen, die neuartige Fertigungs- und Verfahrenstechniken umfassen als auch für Produktinnovationen, bei denen es sich um neuartige Produkte handelt (vgl. Hauschildt/Salomo 2011, S. 5). Ziel der Unternehmen ist es, sich durch eine hohe Innovationstätigkeit gegen Konkurrenten durchzusetzen, Wettbewerbsvorteile zu generieren und gewinnbringend auf den Märkten zu agieren, so dass ihre Existenz langfristig gesichert ist. Durch Globalisierung und schnellen technischen Fortschritt intensiviert sich der Wettbewerb und Unternehmen unterliegen einem stetig zunehmenden Innovationsdruck (vgl. Schewe 1994, S. 25; Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 1 f.). Fast die Hälfte aller deutschen Unternehmen verfolgen deshalb Innovationstätigkeiten (vgl. Rammer et al. 2015, S. 2). Im Jahr 2013 betrugen die Innovationsausgaben der deutschen Wirtschaft 144,6 Mrd. Euro, was einem Wachstum von 5,3 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Für die Jahre 2014 und 2015 wird ein konstant hohes Ausgabevolumen prognostiziert. Der größte Teil der Innovationsausgaben wird für die Entwicklung und Einführung von Produktinnovationen verwendet. So betrug der Anteil der Produktinnovationen im Jahr 2013 28 % gegenüber einem Anteil an Prozessinnovationen von 22 % (vgl. Rammer et al. 2015, S. 3 und 8). Produktinnovationen tragen maßgeblich zum kurz- und langfristigen Erfolg eines Unternehmens bei (vgl. Pauwels et al. 2004, S. 149). Cooper (1990, S. 413) merkt dazu an: „New products are vital to the growth and prosperity of the modern corporation.“ Der konstant hohe Umsatz, der mit Produktinnovationen generiert wird, zeigt wie wichtig diese sind. So haben deutsche Unternehmen im Jahr 2013 mit dem Absatz von Produktinnovationen einen Umsatz von ca. 670 Mrd. Euro erwirtschaftet (vgl. Rammer et al. 2015, S. 3 und 8). Insbesondere der Wettbewerb um die immer anspruchsvolleren Konsumenten und das frühzeitige Erkennen von Konsumentenbedürfnissen führt dazu, dass Produktinnovationen in immer kürzeren Zeitabständen entwickelt und in den Markt eingeführt werden, was zur beständigen Verkürzung der Produktlebenszyklen führt (vgl. Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 1). Da Produktinnovationen einen wachsenden Anteil am Gesamtumsatz der Unternehmen ausmachen, müssen sie sicherstellen, dass diese erfolgreich in den Markt eingeführt werden (vgl. Kuester/Heß 2007, S. 79 f.; Pleischak/Sabisch 1996, S. 14 f.).

Eine Produktinnovation ist erfolgreich, wenn sie sich in der Gesellschaft verbreitet hat, d. h. sich die Nutzung der Produktinnovation auf gesamtgesellschaftlicher Ebene durchsetzt.

Dafür muss die Produktinnovation zunächst auf individueller Ebene adoptiert werden. Die Adoption umfasst den Kauf der Produktinnovation durch ein Individuum (vgl. Pechtl 1991, S. 7). Sie erfolgt selten unmittelbar nach der Markteinführung, häufig verzögert sie sich oder scheitert (vgl. Kuester/Heß 2007, S. 79; Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 3). Studien zeigen, dass Produktinnovationen mit einer hohen Misserfolgsquote von 40 % bis 70 % verbunden sind (vgl. Hultink et al. 2000, S. 11; Kuester/Heß 2007, S. 79; Pleschak/Sabisch 1996, S. 211). Die Gründe für den Misserfolg von Produktinnovationen sind vielfältig (vgl. Chaney et al. 1991, S. 578; Krüger 2014, S. 115; Mishra/Bhabra 2001, S. 76; Sorescu et al. 2007, S. 477). Die Ablehnung einer Produktinnovation auf individueller Ebene kann z. B. auf unzureichende Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zurückgeführt werden (vgl. Cooper 2010, S. 23; Parry/Song 1994, S. 29), die dazu beitragen, dass konsumentenseitig Adoptionsbarrieren entstehen, die eine individuelle Adoption der Produktinnovation verhindern (vgl. Kuester/Heß 2007, S. 79; Ram/Sheth 1989, S. 5). Adoptionsbarrieren entstehen vor allem dann, wenn die Produktinnovation durch den Konsumenten aufgrund von Informationsdefiziten und fehlender Erfahrung nicht adäquat beurteilt werden kann (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 218). So entsteht für Konsumenten eine hohe wahrgenommene Unsicherheit, die als Barriere wirkt und die Adoption der Produktinnovation verhindert oder hinauszögert (vgl. Kuester/Heß 2007, S. 89; Ram/Sheth 1989, S. 8).

Die verkürzten Produktlebenszyklen stellen Unternehmen vor die Herausforderung, Adoptionsbarrieren bereits vor der Markteinführung einer Produktinnovation zu senken. Denn nur so wird die Produktinnovation unmittelbar nach der Einführung in den Markt von den Konsumenten adoptiert. Folgerichtig ist die Vorbereitung der Markteinführung entscheidend für den Erfolg einer Produktinnovation (vgl. Pleschak/Sabisch 1996, S. 211 und 241 f.). Dazu gehört, dass Unternehmen bereits vor der Markteinführung intensiv mit Konsumenten kommunizieren und Informationen über die Produktinnovation bereitstellen, um Adoptionsbarrieren zu minimieren. Neuproduktvorankündigungen (NPVA) sind ein Instrument zur konsumentspezifischen Bereitstellung von Informationen vor der Markteinführung einer Produktinnovation (vgl. Kuester/Robertson 2005, S. 48).

Eine NPVA ist die bewusste Kommunikation von Informationen über eine Produktinnovation vor deren physischer Markteinführung (vgl. Kohli 1999, S. 47). NPVA gehören zur Kommunikationspolitik eines Unternehmens und sind Teil des Innovationsmarketing. Das Risiko des Scheiterns der Produktinnovation kann durch ein frühzeitiges Innovationsmarketing vermieden werden (vgl. Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 3). Das Innovationsmarketing umfasst sämtliche strategische und operative Entscheidungen für das Marketing von Produktinno-

vationen (vgl. Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 9). Da die Vorankündigung der Produktinnovation bereits vor der eigentlichen Markteinführung erfolgt, haben Konsumenten mehr Zeit, um sich vorab mit dieser auseinanderzusetzen. Die in einer NPVA kommunizierten Informationen tragen dazu bei, dass Konsumenten sich langfristig auf die Einführung einer Produktinnovation vorbereiten können. So entsteht die Möglichkeit, Unsicherheiten, die als Adoptionsbarriere wirken, zu senken. Die Kommunikation von NPVA geschieht vorrangig durch Presseveröffentlichungen, Konferenzen, Messen oder Webpräsenzen (vgl. Kohli 1999, S. 47). Daraus ergeben sich einerseits vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten der NPVA für Unternehmen. Andererseits müssen Unternehmen abwägen, welche Informationen sie auf dem begrenzt zur Verfügung stehenden Platz, auf welche Art und Weise kommunizieren sollen, um Adoptionsbarrieren zu minimieren (vgl. Talke/Snelders 2013, S. 732). Bisher stehen den Unternehmen dafür keine praktischen Leitlinien zur Verfügung. Vor dem Hintergrund der aufgezeigten praktischen Relevanz, ist es für Unternehmen, die eine schnelle und erfolgreiche Adoption ihrer Produktinnovation bewirken wollen, wichtig zu wissen, wie NPVA zu gestalten sind, um frühzeitig Adoptionsbarrieren auf individueller Konsumentenebene abzubauen.

1.2 Theoretische Relevanz und Forschungsfragen

Wissenschaft und Forschung haben die Bedeutung von NPVA als Kommunikationsinstrument für Unternehmen ebenso erkannt. Bereits seit den 1980er Jahren beschäftigen sich wissenschaftliche Studien mit NPVA (vgl. u. a. Eddy/Saunders 1980; Eliashberg/Robertson 1988). Das Wissenschaftsfeld der NPVA hat sich zu einem eigenständigen Forschungsgebiet innerhalb des Innovationsmarketing entwickelt. Vor allem Studien zu NPVA, die sich auf die Adoption einer Produktinnovation durch Konsumenten konzentrieren (vgl. u. a. Burke et al. 1990; Lilly/Walters 2000), leisten einen Beitrag zur Entwicklung des Innovationsmarketing aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive. So erfolgt eine bessere Integration der Konsumentenverhaltensforschung in das Innovationsmarketing. In der bisherigen Literatur zum Innovationsmarketing wurde dieser Bereich bisher stark vernachlässigt (vgl. Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 56 ff.).

Im Fokus der bisherigen Forschung zu NPVA stehen vor allem Fragen nach dem „wann“ und „ob“ Produktinnovationen vorangekündigt werden sollen. Das „wann“ bezieht sich auf den Zeitpunkt der Kommunikation der NPVA, d. h. auf die Frage ob zeitlich nah oder fern am Markteinführungstermin vorangekündigt wird. Das „ob“ bezieht sich auf den Einsatz von NPVA vor dem Hintergrund, dass diese auch von Wettbewerbern wahrgenommen werden können (vgl. u. a. Eliashberg/Robertson 1988; Kohli 1999). Zu den Entscheidungen der

Kommunikation von NPVA gehören jedoch auch Überlegungen zur deren inhaltlichen Gestaltung in Form der kommunizierten Informationsarten (z. B. Informationen über den Preis, die Verfügbarkeit oder Funktionen etc.) und deren Eigenschaften, d. h. die Darstellungsweise der Informationen. Die Frage nach der inhaltlichen Gestaltung („was“ und „wie“) und deren Wirkung auf das Verhalten der Konsumenten wurde erst in den letzten Jahren von der Forschung aufgegriffen (vgl. u. a. Su/Rao 2010). Bisherige Studien zur inhaltlichen Gestaltung von NPVA haben den Einfluss der kommunizierten Informationsarten auf die Reaktion von Wettbewerbern (vgl. u. a. Heil/Walters 1993), den Aktienkurs (vgl. u. a. Koku et al. 1997), die Glaubwürdigkeit (vgl. u. a. Ernst/Schnoor 2000), die Produktpräferenz (vgl. u. a. Niedbal 2005), die Adoptionsabsicht (vgl. u. a. Burke et al. 1990) und den Neuprodukterfolg (vgl. u. a. Lee/Colarelli O'Connor 2003b) untersucht. Im Vergleich dazu gibt es nur wenige Studien zu den Informationseigenschaften, die durch die Verwendung von formalen und inhaltlichen Gestaltungselementen innerhalb einer NPVA zum Ausdruck kommen können. Zum Beispiel zeigen Talke und Snelders (2013, S. 738), dass abhängig von der in einer NPVA kommunizierten Informationsart (finanziell, funktional, persönlich) die Informationen bildlich beschrieben (abstrakt) oder faktenbasiert (konkret) dargestellt werden sollten, um eine hohe Adoptionsabsicht zu erreichen.

Ogleich die Forschung zu NPVA eine Fülle an wissenschaftlichen Studien zum Einsatz von NPVA vorweist, fehlt es an fundierten Untersuchungen zur Wirkung von Informationseigenschaften innerhalb konsumentenorientierter NPVA. Die wenigen existierenden Studien zur inhaltlichen Gestaltung geben lediglich erste Hinweise zum Einsatz und zur Wirkung der in einer NPVA enthaltenen Informationen. Die Kommunikations- und Informationsverarbeitungsforschung zeigt jedoch, dass die Informationseigenschaften, d. h. die Darstellungsweise der Informationen, einen entscheidenden Erfolgsfaktor für die wirksame Kommunikation von Informationen darstellen (vgl. Unnava/Burnkrant 1991, S. 231; Van Rompay/Pruyn 2011, S. 608; Vriens et al. 1998, S. 463 ff.). Konsumenten betrachten die kommunizierten Informationsarten nicht isoliert, sondern nehmen stets die Summe aller Einzelelemente wahr (vgl. Goldstein 2011, S. 58; Solso 2005, S. 102). D. h., dass sie über die bewusste Wahrnehmung der Informationsarten hinaus z. B. auch Farben oder Bilder wahrnehmen und diese kognitiv sowie emotional verarbeiten. Ebenso kann die Wortwahl oder die Art und Weise der Formulierungen die Wahrnehmung und die Beurteilung der Produktinnovation durch die Konsumenten beeinflussen (vgl. Buda/Zhang 2000, S. 237; Chaudhuri et al. 2010, S. 353; Unnava/Burnkrant 1991, S. 231). Dementsprechend sind nicht nur die Informationsarten, sondern auch die Informationseigenschaften relevant.

Bisherige Studien legen in der Regel den Fokus auf die Adoption von Produktinnovationen im Allgemeinen und vernachlässigen das wahrgenommene Risiko als die wichtigste Adoptionsbarriere (vgl. Kuester/Heß 2007, S. 89; Popielarz 1967, S. 368; Sheth 1981, S. 276). Das wahrgenommene Risiko resultiert aus der Wahrscheinlichkeit zu erwartender negativer Konsequenzen, die sich aus dem Kauf und der Nutzung eines Produktes ergeben. Diese Konsequenzen können funktionaler, finanzieller, sozialer, psychologischer, zeitlicher oder physischer Natur sein (vgl. Stone/Grønhaug 1993, S. 42). Zwar wird das wahrgenommene Risiko in der NPVA-Literatur thematisiert (vgl. Bornemann 2010, S. 53 ff.), der Einfluss von NPVA auf das wahrgenommene Risiko wurde empirisch jedoch noch nicht untersucht, obwohl insbesondere bei dem Kauf und der Nutzung einer Produktinnovation Konsumenten ein hohes Risiko wahrnehmen (vgl. Ram/Sheth 1989, S. 12). Jede Produktinnovation trägt ein inhärentes Risiko in sich, dass Konsumenten mit deren Kenntnisnahme wahrnehmen (vgl. Bettman 1973, S. 184). NPVA haben die Aufgabe, Informationen über die Produktinnovation zu kommunizieren und das wahrgenommene Risiko zu senken. Da durch die kommunizierten Informationen der Wissensstand der Konsumenten erhöht wird, besteht jedoch die Gefahr, dass dadurch ein bisher nicht wahrgenommenes Risiko bewusst wird (vgl. Pohl 1996, S. 150). Deshalb müssen NPVA den Spagat zwischen risikoreduzierender und risikoinduzierender Informationsbereitstellung meistern, um das wahrgenommene Risiko als Adoptionsbarriere abzubauen.

Studien, die sich auf die Adoption von Produktinnovationen fokussieren, vermitteln den Eindruck, dass es sich bei NPVA um ein einmaliges Ereignis handelt. Jedoch sind NPVA häufig Teil einer ganzen Kampagne. Der ersten kommunizierten NPVA können weitere NPVA folgen bis der Markteinführungstermin erreicht ist (vgl. Preukschat 1993, S. 151). Die erste NPVA dient vor allem dazu, Interesse zu wecken und das mit der Produktinnovation verbundene Risiko zu senken, um Konsumenten nicht nur zur Adoption, sondern auch zur weiteren Informationssuche zu animieren. Erfolgsentscheidend ist, dass sich Konsumenten über die NPVA hinaus informieren, damit die Absicht, eine Produktinnovation zu kaufen, in einen tatsächlichen Kauf umgesetzt wird.

Die Ausführungen zeigen, dass das wahrgenommene Risiko als wichtigste Adoptionsbarriere bisher unzureichend untersucht wurde. Das Wirkungspotenzial der Informationseigenschaften einer NPVA zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos hat die bisherige Forschung völlig außer Acht gelassen, obwohl die inhaltliche Gestaltung von NPVA beispielsweise durch den Einsatz von Bildern und Formulierungen vielfältige Möglichkeiten bietet. Aus diesen Forschungslücken ergeben sich zwei zentrale Forschungsfragen für die Arbeit:

Forschungsfrage 1: Inwieweit tragen die in Neuproduktvorankündigungen kommunizierten Informationseigenschaften zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos von Konsumenten bei?

Forschungsfrage 2: Welche Wirkung hat das wahrgenommene Risiko auf die Absicht der Konsumenten, eine Produktinnovation zu adoptieren und weitere Informationen zu suchen?

Der Forschungsbedarf besteht vor allem für Produktinnovationen mit denen Konsumenten noch keine Erfahrung haben, d. h. für die es sich um einen Erstkauf handelt. Erstkäufer zeichnen sich neben fehlender Erfahrung durch einen hohen Informationsbedarf und kaum geformten Einstellungen aus. Deshalb ist die Kommunikation der Produktinnovation durch NPVA von besonderer Bedeutung für die Reduktion des wahrgenommenen Risikos und die damit verbundene Unterstützung und Beschleunigung der Adoption sowie Informationssuche (vgl. Pepels 2012, S. 175; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 306). Bisherige Studien zu NPVA gehen in ihren empirischen Studien nicht explizit auf den Erfahrungsstand der Konsumenten ein. Auch werden Produktinnovationen, die gesellschaftlich negativ konnotiert sind und mit denen Menschen sich nur widerwillig oder gezwungenermaßen auseinandersetzen, vernachlässigt. So bilden in den empirischen Studien fast ausschließlich konfliktfreie Produktinnovationen, wie Unterhaltungselektronik oder Haushaltsgeräte, die Untersuchungsobjekte (vgl. Lilly/Walters 2000, S. 5; Preukschat 1993, S. 136; Talke/Snelders 2013, S. 739).

1.3 Zielstellung der Untersuchung

Ausgehend von der praktischen Relevanz und Problemstellung sowie den aufgezeigten Forschungsdefiziten, ergeben sich für die Arbeit vier Forschungsziele. Das **erste Ziel** der Arbeit besteht darin, die Wirkung von Informationseigenschaften auf das wahrgenommene Risiko zu untersuchen. Vor allem vor dem Hintergrund, dass Unternehmen mittels NPVA nur begrenzt Informationen kommunizieren können (vgl. Talke/Snelders 2013, S. 732), soll aufgezeigt werden, ob und wie die Informationseigenschaften zur Senkung des wahrgenommenen Risikos beitragen können.

Damit Unternehmen der Entstehung eines hohen wahrgenommenen Risikos als Adoptionsbarriere entgegenwirken können, müssen dessen Wirkungsweisen bekannt sein. Deshalb schließt sich an die Untersuchung zur Wirkung der Informationseigenschaften das **zweite Ziel** an, den Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf die Adoptionsabsicht und die Absicht der weiteren Informationssuche zu untersuchen. In der Literatur wird der Wirkungszusammen-

hang zwischen dem wahrgenommenen Risiko und der Informationssuche intensiv untersucht und aufgrund unterschiedlicher Ergebnisse kontrovers diskutiert (vgl. Gemünden 1985, S. 27 ff.). Die vorliegende Arbeit verfolgt daher nicht nur das Ziel, Unternehmen die Bedeutung des wahrgenommenen Risikos als Adoptionsbarriere und dessen Wirkung auf die Informationssuche aufzuzeigen und sie dafür zu sensibilisieren. Zusätzlich soll die Arbeit einen Erkenntnisbeitrag für die bestehende Risikoforschung zum Einfluss des Risikos auf die Informationssuche liefern.

In der vorliegenden Arbeit soll die Bedeutung des wahrgenommenen Risikos als Mediator zwischen den Informationseigenschaften und der Adoptionsabsicht sowie der Informationssuche am Beispiel einer Produktinnovation, die gesellschaftlich überwiegend negativ konnotiert ist, untersucht werden. Deshalb wird der Elektro-Rollator als innovatives Produkt des Gesundheitsmarktes für die empirische Untersuchung verwendet. Der Rollator repräsentiert ein Gebrauchsgut, mit denen sich potenzielle Nutzer nicht gerne auseinandersetzen. Darüber hinaus greift die Arbeit die aktuelle Thematik des demografischen Wandels auf und nimmt Bezug zu einem wachsenden Markt für Gesundheitsleistungen. In dieser Hinsicht verfolgt die Arbeit als **drittes Ziel**, zusätzlich einen relevanten kontextbezogenen Erkenntnisbeitrag für die Einführung von Produktinnovationen auf dem Gesundheitsmarkt zu leisten.

Neben dem kontextbezogenen Erkenntnisbeitrag sollen als **viertes Ziel** Implikationen für die zukünftige Forschung abgeleitet und Handlungsempfehlungen für Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Diese sollen Aufschluss darüber geben, wie die Kommunikation von NPVA mit Blick auf das wahrgenommene Risiko optimal gestalten werden kann.

1.4 Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Nachdem in der Einleitung die Problemstellung, die Forschungslücken und die Zielstellungen der Arbeit vorgestellt wurden, folgen in Kapitel 2 die konzeptionellen Grundlagen. NPVA werden definiert und umfassend charakterisiert (Abschnitt 2.1). Dazu gehört die Vorstellung und Systematisierung sämtlicher Ziele und Zielgruppen von NPVA. Auf diese Art und Weise wird deren Komplexität, die in der vielfältigen Einsatzweise begründet ist, aufgezeigt und ein ganzheitliches Bild von NPVA vermittelt. Mit Blick auf die Zielstellung der Arbeit folgt die Betrachtung des inhaltlichen Aufbaus einer NPVA, um deren Hauptbestandteile zu identifizieren, die von den Konsumenten wahrgenommen werden. Anschließend erfolgt eine ausführliche Bestandsaufnahme der aktuellen Forschung zur inhaltlichen Gestaltung von NPVA. Nach der umfassenden Auseinandersetzung mit NPVA widmet sich Abschnitt 2.2 der Risikowahrnehmung. Der Risikobegriff

und die Risikoentstehung werden im Kontext des Konsumentenverhaltens erörtert. In diesem Zusammenhang werden auch die verschiedenen Determinanten, die die Risikowahrnehmung beeinflussen, betrachtet.

In Kapitel 3 werden die theoretischen Bezugspunkte, die den Rahmen der Untersuchung bilden, vorgestellt. Da Konsumenten und deren Verhalten im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen, werden psychologische Erklärungsansätze gewählt, die in der Konsumentenverhaltens-, Adoptions- und Informationsverarbeitungsforschung Anwendung finden. Dadurch wird das spezifische Wahrnehmungs- und Entscheidungsverhalten der Konsumenten in Bezug auf Produktinnovationen abgebildet. Basierend auf den Erkenntnisbeiträgen der verschiedenen Theorien wird der theoretische Bezugsrahmen für die Arbeit abgeleitet (Abschnitt 3.3).

Kapitel 4 widmet sich der Entwicklung des Untersuchungsmodells der Arbeit. Die Konstrukte werden konzeptualisiert und Hypothesen für die verschiedenen Wirkungsbeziehungen hergeleitet. Da die inhaltliche Gestaltung im Fokus der Arbeit steht, wird als erstes die Konzeptualisierung der NPVA-Bestandteile und deren Informationseigenschaften vorgestellt. Im Anschluss daran werden die Konstrukte konzeptualisiert, die, basierend auf den theoretischen Überlegungen, durch das wahrgenommene Risiko beeinflusst werden (Abschnitt 4.1). Zusätzlich wird in Abschnitt 4.2 die Integration von Kontrollvariablen erörtert. Basierend auf dem in Abschnitt 3.3 aufgestellten theoretischen Bezugsrahmen erfolgt in Abschnitt 4.3 die Hypothesenherleitung. Das Kapitel schließt mit der Vorstellung des Untersuchungsmodells.

Gegenstand von Kapitel 5 ist die empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells. Zuerst werden der Untersuchungsgegenstand kontextuell eingeordnet (Abschnitt 5.1) und die explorative Vorstudie sowie deren Ergebnisse vorgestellt (Abschnitt 5.2). Im Anschluss daran wird das Design der experimentellen Untersuchung beschrieben und das Erhebungsinstrument entwickelt. Dazu gehören die Gestaltung der Stimuli, die im Rahmen des Experimentes präsentiert werden und die Operationalisierung der Konstrukte (Abschnitt 5.3). In den Abschnitten 5.4 und 5.5 werden die Grundlagen und die Vorgehensweise der Datenerhebung sowie der Datenanalyse dargelegt. In der sich anschließenden experimentellen Untersuchung wird das Gesamtmodell für die Datenanalyse geteilt. Der Einfluss der Informationseigenschaften auf das wahrgenommene Risiko wird mittels Varianzanalyse überprüft, während der Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf die Adoptionsabsicht und Informationssuche mithilfe der Kausalanalyse getestet wird. Nach der Datenanalyse folgen die Hypothesenüberprüfung und die Ergebnisdarstellung der empirischen Untersuchung (Abschnitt 5.6).

In Kapitel 6 erfolgen eine Zusammenfassung und Diskussion der Arbeit. Dazu werden in Abschnitt 6.1 die Ergebnisse noch einmal zusammengefasst und die Forschungsfragen beantwortet. Anschließend werden die Ergebnisse in Abschnitt 6.2 kritisch gewürdigt. In diesem Zusammenhang werden der theoretische und kontextbezogene Erkenntnisbeitrag der Arbeit diskutiert. Die Arbeit schließt in Abschnitt 6.3 mit der Ableitung von Implikationen für die Forschung und Praxis. In Abbildung 1-1 wird die Vorgehensweise der Arbeit nochmals übersichtlich dargestellt.

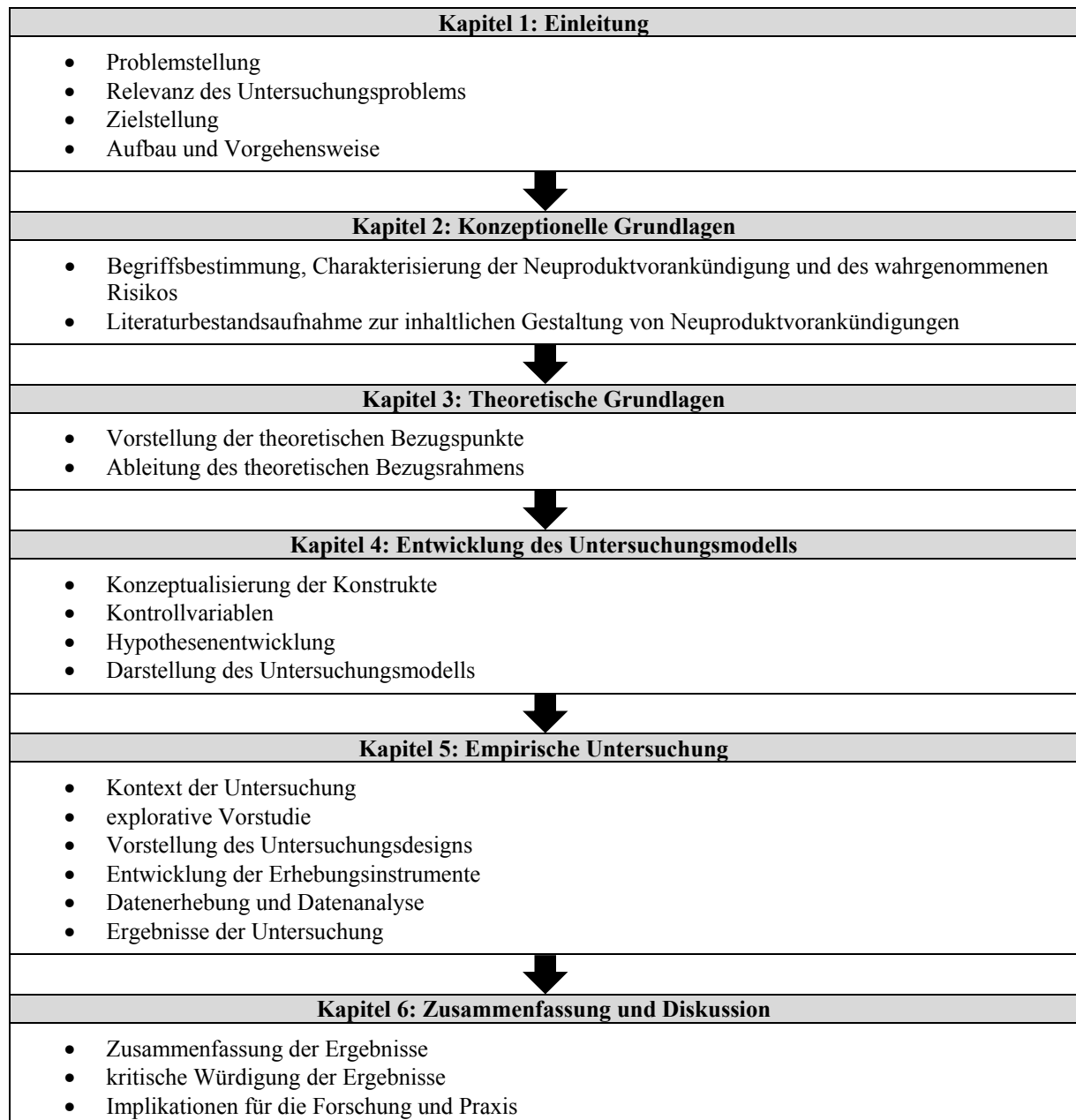


Abbildung 1-1: Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

2 Konzeptionelle Grundlagen

2.1 Neuproduktvorankündigung

2.1.1 Begriffsbestimmung und Konzeptualisierung

2.1.1.1 Gegenstand von Neuproduktvorankündigungen

Für den Begriff „Neuproduktvorankündigung“ (NPVA) existiert in der Literatur eine große Vielfalt an Definitionen. Diese weisen einerseits inhaltliche Gemeinsamkeiten auf, andererseits betrachten sie NPVA aber auch aus verschiedenen Perspektiven. Die Definitionsvielfalt spiegelt den breiten Anwendungsbereich von NPVA wider. In diesem Abschnitt wird umfassend auf den Gegenstand von NPVA eingegangen, während im nächsten Abschnitt die zeitliche und inhaltliche Komponente von NPVA betrachtet werden. Abschließend wird, basierend auf den Ausführungen zum Gegenstand sowie der zeitlichen und inhaltlichen Komponente von NPVA, eine eigene für die Arbeit passende Definition abgeleitet.

Der Begriffsbestandteil „Neuprodukt“ impliziert, dass es sich bei dem Gegenstand von NPVA um neuartige Produkte, d. h. Produktinnovationen, handelt. Hauschildt und Salomo (2011, S. 5) definieren Produktinnovationen als „(...) eine Leistung, die dem Benutzer erlaubt, neue Zwecke zu erfüllen oder vorhandene Zwecke in einer völlig neuartigen Weise zu erfüllen“. Produktinnovationen spezifizieren den weit gefassten Innovationsbegriff, können aber auch selbst weiter eingegrenzt bzw. charakterisiert werden (vgl. Hauschildt/Salomo 2011, S. 5 und 11 ff.; Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 23 ff.). Die Definition von Hauschildt und Salomo (2011, S. 5) weist bereits daraufhin, dass die Wahrnehmung eines Produktes als Innovation subjektiv ist. Zum Beispiel kann ein Produkt von Konsumenten als Innovation wahrgenommen werden, während es für das Unternehmen ein altes, bereits bekanntes Produkt darstellt (vgl. Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 24). Homburg (2015, S. 556) nimmt dazu Bezug und definiert Produktinnovation als „(...) jedes Produkt (bzw. jede Produktidee), das (die) von den Kunden als neu wahrgenommen wird.“ Um die subjektive Beurteilung eines Produktes hinsichtlich dessen Innovativität durch Konsumenten besser zu erfassen, ist die Betrachtung des Innovationsgrades sinnvoll (vgl. Weiber et al. 2006, S. 101). Gemäß dem Innovationsgrad¹ können Produktinnovationen in radikale (hoher Innovationsgrad) und inkrementelle (niedriger Innovationsgrad) Innovationen differenziert werden (vgl. Hauschildt/Salomo 2011, S. 12). Ob

¹ In der Literatur wird der Innovationsgrad auf vielfältige Art und Weise systematisiert und konzeptualisiert. Dadurch ist eine große Vielfalt an unterschiedlichen Begrifflichkeiten entstanden, die Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufweisen. Eine klare Abgrenzung ist jedoch häufig sehr schwierig. Einen Überblick über verschiedene Konzeptualisierungen des Innovationsgrades geben u. a. Danneels/Kleinschmidt (2001); Garcia/Calantone (2002); McNally et al. (2010), Salomo (2003) und Schlaak (1999).

es sich aus Konsumentensicht um eine radikale oder inkrementelle Produktinnovation handelt, hängt davon ab, wie kompatibel die Produktinnovation mit bestehenden Erfahrungen und Verhaltensmustern der Konsumenten ist (vgl. Atuahene-Gima 1995, S. 278). Radikale Produktinnovationen verfügen über völlig neue Funktionen, die einen Nutzen generieren, der sich von existierenden Produkten unterscheidet. Dadurch weichen sie von bestehendem Konsumentenwissen ab. Aus diesem Grund erfordern radikale Innovationen häufig einen hohen Lernaufwand und Verhaltensänderungen (vgl. Aggarwal et al. 1998, S. 363 f.; Colarelli O'Connor 1998, S. 153; Robertson 1971, S. 7 f.; Urban et al. 1996, S. 47). Inkrementelle Produktinnovationen verfügen über geringfügig veränderte Produkteigenschaften, so dass sich deren Nutzenstiftung nur minimal von bereits existierenden Produkten unterscheidet und Konsumenten mit der Produktinnovation vertrauter sind (vgl. Robertson 1971, S. 8). Deshalb werden inkrementelle Produktinnovationen auch als sukzessive Weiterentwicklung von bestehenden Produkten angesehen (vgl. Garcia/Calantone 2002, S. 123). In der Regel lassen sich Produktinnovationen auf dem Kontinuum zwischen den beiden Extrempunkten radikal und inkrementell einordnen.

In den Definitionen zu NPVA wird der Innovationsgrad nicht thematisiert. Die Konkretisierung des Gegenstandes kommt in den Definitionen von NPVA durch die Formulierung „new product“ zum Ausdruck (vgl. Jung 2011, S. 1251; Kohli 1999, S. 47; Le Nagard-Assayag/Manceau 2001, S. 205), d. h. sowohl radikale als auch inkrementelle Produktinnovationen werden unter diesem Begriff zusammengefasst. Andere Definitionen beinhalten neben Produktinnovationen auch Marketing- und Unternehmensaktivitäten (vgl. Calantone/Schatzel 2000, S. 17; Porter 1980, S. 76). In diesem Fall handelt es sich nicht mehr spezifisch um Neuproduktvorankündigungen, sondern um Vorankündigungen im Allgemeinen. Eliashberg und Robertson (1988, S. 282) definieren Vorankündigungen als „(...) formal, deliberate communication before a firm actually undertakes a particular marketing action such as price change, a new advertising campaign or a product line change.“ Zeitlich nachgelagerte, spezifische Definitionen von NPVA basieren auf dieser allgemeinen Begriffsbestimmung. Zusammenfassend ist festzustellen, dass Produktinnovationen, unabhängig ob inkrementell oder radikal, der zentrale Gegenstand von NPVA sind. Im folgenden Abschnitt werden NPVA hinsichtlich ihrer zeitlichen und inhaltlichen Komponente charakterisiert.

2.1.1.2

2.1.1.3 Zeitliche und inhaltliche Komponente von Neuproduktvorankündigungen

Die zeitliche Komponente von NPVA wird durch das Präfix „vor“ bestimmt und drückt aus, dass die Vorankündigung von Produktinnovationen vor deren physischer Markteinführung stattfindet. Damit grenzen sich NPVA von klassischer Werbung ab, die bereits am Markt verfügbare Produkte adressiert. Le Nagard-Assayag und Manceau (2001, S. 205) zeigen in ihrer Definition, dass der Zeitpunkt der NPVA individuell verschieden sein kann: „(...) intended, formal and public communication in which a firm mentions its intention to launch a new product several weeks, months or years later.“ Koku et al. (1997, S. 183) gehen noch einen Schritt weiter und differenzieren zwischen „Vorankündigung“ und „Ankündigung“. Nach ihrem Verständnis finden „Vorankündigungen“ lange vor der Markteinführung statt, während „Ankündigungen“ unmittelbar vor der Markteinführung kommuniziert werden (vgl. Koku et al. 1997, S. 183). Die Mehrheit der Autoren nimmt keine Unterscheidung zwischen „Ankündigung“ und „Vorankündigung“ vor, stattdessen wird zwischen frühen und späten NPVA differenziert (vgl. Lilly/Walters 1997, S. 10).

Die inhaltliche Komponente von NPVA umfasst primär die Bereitstellung von Informationen über die Produktinnovation. So definiert Scharffenberg (2000, S. 9) NPVA als „(...) ein Instrument der Kommunikationspolitik eines Herstellerunternehmens, das der bewußten Kommunikation von produktbezogenen Informationen vor der Markteinführung eines neuen Produktes dient.“ Burke et al. (1990, S. 342) konkretisieren die kommunizierten Informationen und definieren NPVA als „(...) formal communications that provide new information to consumers about a product's availability, features, applications, defects, or its discontinuation.“

Eine Übersicht über die in der Literatur existierende Vielfalt an Definitionen von NPVA wird in Tabelle 2-1 gegeben. Die verschiedenen Definitionen zeigen den Gegenstand sowie die zeitliche und inhaltliche Komponente von NPVA auf. In der Tabelle 2-1 sind sowohl Definitionen für „Neuproduktvorankündigung“ als auch für „Vorankündigung“ aufgeführt, da diese dem Gegenstand nach ebenfalls Produktinnovationen einschließen.

Quelle	Definition
Definition „Vorankündigung“	
Porter (1980, S. 76)	„A prior announcement is a formal communication made by a competitor that it either will or will not take some action, such as building a plant, changing price and so on.“
Eliashberg/Robertson (1988, S. 282)	Vorankündigung als „formal, deliberate communication before a firm actually undertakes a particular marketing action such as price change, a new advertising campaign or a product line change“.
Calantone/Schatzel (2000, S. 17)	Vorankündigung als „low-cost means to inform customers, employees, competitors, channel members, investors, industry experts, and observers of the firm’s future intention“.
Definition „Neuproduktvorankündigung“	
Rabino/Moore (1989, S. 36)	Neuproduktvorankündigung als „prelaunch activities contributing to the successful introduction of a new product“.
Burke et al. (1990, S. 342)	„Product-related announcements are formal communications that provide new information to consumers about a product's availability, features, applications, defects, or its discontinuation.“
Preukschat (1993, S. 10)	Neuproduktvorankündigung „als bewußter Kommunikationsprozess von Unternehmen als Kommunikatoren mit bestimmten Zielgruppen aus dem Unternehmensumfeld als Rezipienten zum Zwecke der Erreichung unternehmerischer Ziele (...), in der als Botschaft die Absicht der zukünftigen Markteinführung eines konkreten Produktes unter Einsatz hierfür geeigneter Medien oder Kanälen als Botschaftsträger mitgeteilt wird“.
Lilly/Walters (1997, S. 7)	„New Product Preannouncements are complex events designed to communicate product and company information to one or more audiences and are used by the preannouncing firm to achieve one, but often multiple objectives.“
Kohli (1999, S. 47)	Neuproduktvorankündigung als „planned communication made to customers with the intent of informing them about the new product before it is available for delivery“.
Scharffenberg (2000, S. 9)	„Die Produkt-Vorankündigung ist ein Instrument der Kommunikationspolitik eines Herstellerunternehmens, das der bewußten Kommunikation von produktbezogenen Informationen vor der Markteinführung eines neuen Produktes dient.“
Le Nagard-Assayag/Manceau (2001, S. 205)	Neuproduktvorankündigung als „intended, formal and public communication in which a firm mentions its intention to launch a new product several weeks, months or years later“.
Sorescu et al. (2007, S. 468)	„New product preannouncements are strategic signals that firms direct at their customers, competitors, channel members, and investors.“
Jung (2011, S. 1251)	„A new product preannouncement is a firms' formal efforts to inform their customers of the future availability, quality and the introductory price of new products.“

Tabelle 2-1: Übersicht der Definitionen zu Vorankündigung und Neuproduktvorankündigung

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ausführungen und die Definitionsübersicht zeigen, dass die in der Literatur vorhandenen Definitionen von NPVA Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufweisen. Zu den Gemeinsamkeiten gehören die Einordnung der Produktinnovation als Gegenstand von NPVA und die bewusste Kommunikation von NPVA vor der Markteinführung der Produktinnovation. Die

unterschiedlich gesetzten Schwerpunkte tragen, wie eingangs beschrieben, zu der großen Definitionsvielfalt bei. Die Definitionen variieren unter anderem hinsichtlich der Zielgruppe von NPVA. Zum Beispiel definiert Kohli (1999, S. 47) ausschließlich Kunden als Zielgruppe von NPVA: „(...) planned communication made to customers with the intent of informing them about the new product before it is available for delivery“, während nach Sorescu et al. (2007, S. 468) nicht nur Kunden zur Zielgruppe von NPVA gehören: „(...) strategic signals that firms direct at their customers, competitors, channel members, and investors.“ Weitere vermeintliche Unterschiede in den Definitionen, wie z. B. hinsichtlich der kommunizierten Informationen über die Produktinnovation, können auf die unterschiedliche Spezifität der Ausführungen innerhalb der Definitionen zurückgeführt werden.

Da in der vorliegenden Arbeit der Fokus auf NPVA liegt, die ausschließlich an Konsumenten gerichtet sind, wird die der Arbeit zugrunde liegende Definition an Kohli (1999, S. 47) angelehnt. Demnach sind NPVA an Konsumenten adressierte und von Unternehmen bewusst geplante Kommunikationsmaßnahmen in Form von Informationen über eine Produktinnovation, die noch vor deren physischer Markteinführung erfolgen. Die bewusste Kommunikation der NPVA durch ein Unternehmen schließt unbeabsichtigte oder auf Gerüchten basierende Informationen über eine bevorstehende Markteinführung einer Produktinnovation aus. Zudem werden nur erstmalig kommunizierte NPVA betrachtet, die zum ersten Mal von Konsumenten wahrgenommen werden. Da NPVA Teil einer gesamten Markteinführungskampagne sein können, ist es in der Praxis üblich, dass mehrere Vorankündigungen kommuniziert werden, um z. B. neue, spezifische Informationen über die Produktinnovation bereitzustellen (vgl. Preukschat 1993, S. 151).

2.1.2 Adressaten und Ziele

2.1.2.1 Zielgruppenspezifische Systematisierung

NPVA sind nicht auf eine bestimmte Zielgruppe festgelegt. Sie können sich an einen breiten Adressatenkreis richten (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 282; Lilly/Walters 1997, S. 7). Zu den in der Literatur am häufigsten aufgeführten Zielgruppen von NPVA gehören Konsumenten, Wettbewerber, Vertriebspartner und Investoren (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 282; Lilly/Walters 1997, S. 5; Sorescu et al. 2007, S. 468).

Der Adressatenkreis der NPVA wird von dem jeweiligen Unternehmen festgelegt. Über die Wahl der Kommunikationskanäle, wie Pressekonferenzen, Messen oder Webpräsenzen (vgl. Su/Rao 2010, S. 658) und die Kommunikation zielgruppenrelevanter Informationen können

die Unternehmen in gewissem Maße steuern und sicherstellen, dass die NPVA die gewünschte Zielgruppe erreicht und anspricht (vgl. Le Nagard-Assayag/Manceau 2001, S. 205; Rabinno/Moore 1989, S. 42; Su/Rao 2010, S. 660). Aufgrund der öffentlichen Kommunikation der NPVA ist es jedoch unvermeidbar, dass auch andere Marktteilnehmer, wie z. B. Wettbewerber, eine an Konsumenten adressierte NPVA wahrnehmen. Deshalb müssen der Kommunikation von NPVA auch immer taktische Überlegungen seitens der Unternehmen vorausgehen (vgl. Koku et al. 1997, S. 18; Su/Rao 2010, S. 659), um Risiken bei der Kommunikation von NPVA zu minimieren.

Um das weite Einsatzspektrum und die Komplexität von NPVA aufzuzeigen, werden nachfolgend die wichtigsten Zielgruppen und die mit den Zielgruppen verbundenen Ziele, die Unternehmen mit der Kommunikation von NPVA verfolgen, vorgestellt. Abbildung 2-1 gibt eine Übersicht über die wichtigsten Zielgruppen von NPVA.

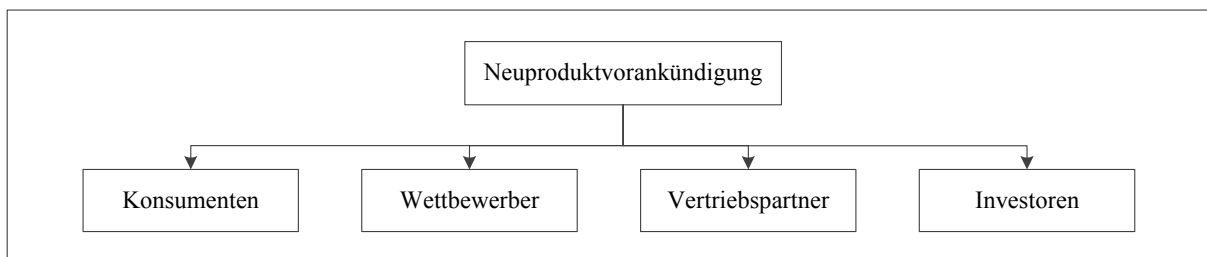


Abbildung 2-1: Übersicht der Zielgruppen von Neuproduktvorankündigungen

Quelle: Eigene Darstellung.

NPVA sollen zielgruppenübergreifend das Verhalten der Marktteilnehmer beeinflussen (vgl. Schatzel/Calantone 2006, S. 358). Nichtsdestotrotz sind die spezifischen Ziele von der jeweiligen Zielgruppe abhängig, da mit NPVA unterschiedliche Wirkungen angestrebt werden. Die Komplexität der Kommunikation von NPVA ergibt sich nicht nur aus der Vielfalt der Zielgruppen und den damit verbundenen kommunikationspolitischen Zielen, sondern auch aus den bereits angesprochenen Risiken, die mit der Kommunikation von NPVA für Unternehmen entstehen können und berücksichtigt werden müssen. Aus diesem Grund wird ebenso auf die Risiken eingegangen, die mit der Kommunikation von NPVA verbunden sind.

2.1.2.2 Konsumenten

Konsumenten stehen in wissenschaftlichen Studien zu NPVA, neben Wettbewerbern, im Fokus der Untersuchungen (vgl. Burke et al. 1990; Merkel 2007; Popma et al. 2006; Robertson et al. 1995) und sind auch aus praktischer Sicht eine der wichtigsten Zielgruppe (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 286). Konsumenten sind „(...) Letztverbraucher von materiellen und immateriellen Gütern (...)“ (Behrens 2001, S. 812). Sie sind diejenigen, die die

Produktinnovation letztendlich nutzen sollen. In der Literatur zu NPVA wird überwiegend von „Kunden“ gesprochen (vgl. Su/Rao 2010, S. 667), ohne dass diese näher spezifiziert werden. Kunden umfassen per Definition über die Einzelperson hinaus Institutionen und Organisationen, die das Produkt kaufen und dafür zahlen (vgl. Diller 2001c, S. 845; Webster 2000, S. 20). Aus dem Untersuchungskontext der Studien zu NPVA geht hervor, dass Einzelpersonen bzw. private Haushalte betrachtet werden. Es findet demnach keine inhaltliche Differenzierung zwischen beiden Begrifflichkeiten statt. Kunden werden synonym für Konsumenten verwendet, allerdings beschränken sich die Ausführungen nicht auf die Nutzung der Produktinnovation durch den Kunden, sondern schließen auch den Kauf durch diesen mit ein (vgl. Burke et al. 1990, S. 348). In der Arbeit wird der Begriff „Konsument“ im Sinne von privaten Einzelpersonen, die die Produktinnovation kaufen und nutzen, verwendet. Der Fokus liegt dementsprechend auf dem Business-to-Consumer-Markt.

Mit dem Kauf und der Nutzung einer Produktinnovation bestimmen Konsumenten maßgeblich deren Erfolg, denn ihre erfolgreiche Marktdurchsetzung ist durch ihre Verbreitung in der Gesellschaft gekennzeichnet (vgl. Rogers 2003, S. 5; Schmalen/Pechtl 2001, S. 300 f.). Um eine schnelle Diffusion auf gesamtgesellschaftlicher Ebene zu erreichen, bestehen konsumentenbezogene Ziele von NPVA vor allem darin, die Adoption, d. h. die Übernahme der Produktinnovation, auf individueller Ebene positiv zu beeinflussen (vgl. Kohli 1999, S. 45; Su/Rao 2010, S. 667). Die Kommunikation von NPVA zielt deshalb auf eine frühzeitige Auseinandersetzung potenzieller Konsumenten mit der Produktinnovation. Auf diese Art und Weise wird der Adoptionsprozess noch vor der Markteinführung angestoßen (vgl. Le Nagard-Assayag/Manceau 2001, S. 206). Vor dem Hintergrund immer kürzer werdender Produktlebenszyklen, als Resultat eines intensiven Verdrängungswettbewerbs und hohen Konkurrenzdrucks, ist es für Unternehmen existentiell, dass mit der Einführung der Produktinnovation in den Markt bereits eine Konsumentenbasis existiert und sich der Erfolg einer Produktinnovation unmittelbar nach deren Markteinführung einstellt (vgl. Hofbauer et al. 2009, S. 137 f.; Möhrle 1995, S. 62). NPVA können helfen, dem Druck ständiger Marktpresenz gerecht zu werden und ein positives, innovatives Image des Unternehmens aufzubauen (vgl. Robertson 1993, S. 91 f.).

Durch die Kommunikation von NPVA informieren Unternehmen Konsumenten und ermöglichen die angestrebte frühzeitige Auseinandersetzung mit der Produktinnovation (vgl. Koku et al. 1997, S. 187; Lilly/Walters 1997, S. 10; Montaguti et al. 2002, S. 25). Die Bereitstellung relevanter und überzeugender Informationen soll einerseits Bewusstsein für die Produktinnovation generieren und andererseits Interesse und Aufmerksamkeit wecken (vgl. Le

Nagard-Assayag/Manceau 2001, S. 217; Lilly/Walters 1997, S. 8; Rabino/Moore 1989, S. 39). Über die Bewusstseinsbildung hinaus sollen NPVA dazu beitragen, dass Konsumenten sich auf die Produktinnovation vorbereiten können. Dazu gehört, dass die bereitgestellten Informationen auch als Grundlage für Lernprozesse dienen. Erst, wenn die nutzenstiftenden Vorteile der Produktinnovation verstanden werden, ist deren erfolgreiche Durchsetzung am Markt möglich (vgl. Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 36). Radikale Produktinnovationen erfordern einen besonders hohen Lernaufwand (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 291; Kohli 1999, S. 45; Robertson 1993, S. 91). Grund dafür sind einerseits etwaige Diskrepanzen zwischen der Produktinnovation und dem vorhandenen Wissen und andererseits die fehlende Vergleichbarkeit mit bestehenden Präferenzen, Gewohnheiten und Produktstandards (vgl. Binsack 2003, S. 28 f. und 135). NPVA werden in Abhängigkeit von dem Innovationsgrad und der Komplexität der Produktinnovation entweder früh oder spät kommuniziert. Frühe NPVA werden zeitlich weit im Voraus des Markteinführungstermins kommuniziert, während späte NPVA erst kurz vor dem Markteinführungstermin veröffentlicht werden (vgl. Lilly/Walters 1997, S. 10). Je früher die NPVA erfolgt, desto mehr Zeit steht den Konsumenten zur Verfügung, um über die Produktinnovation zu lernen (vgl. Kohli 1999, S. 54). Erst durch die Aneignung von Wissen können Konsumenten die Produktinnovation beurteilen (vgl. Rogers 2003, S. 174). Damit verbunden sind die Ziele, wahrgenommene Risiken ab- und Vertrauen sowie positive Erwartungen aufzubauen (vgl. Kohli 1999, S. 45; Le Nagard-Assayag/Manceau 2001, S. 208; Lee/Colarelli O'Connor 2003b, S. 6; Pae/Hyun 2006, S. 25). Eine insgesamt positive Einstellung gegenüber der Produktinnovation unterstützt nicht nur dessen erfolgreiche Adoption, sondern kann auch ein positives Word-of-Mouth stimulieren (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 283), das wiederum die schnelle Diffusion der Produktinnovation am Markt fördert.

Die Kommunikation von NPVA initiiert nicht nur den Adoptionsprozess, sondern hilft dabei, die Produktinnovation gegenüber bereits am Markt existierenden Produkten durchzusetzen. NPVA sollen verhindern, dass Konsumenten ein konkurrierendes Produkt kaufen. Ziel ist, dass sie auf die vorangekündigte Produktinnovation warten, geplante Produktkäufe verschieben oder sogar aufheben. Dementsprechend wird nicht nur Zeit zum Lernen, sondern auch Zeit zum Planen bereitgestellt (vgl. Le Nagard-Assayag/Manceau 2001, S. 204; Lilly/Walters 1997, S. 10). Planungszeit ist ebenso notwendig, um Wechselkosten seitens der Konsumenten zu minimieren (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 290; Kohli 1999, S. 46; Pae/Hyun 2006, S. 23). Aus ökonomischer Perspektive sind Wechselkosten einmalige Kosten, die den Konsumenten entstehen, wenn sie von einem bestehenden Produkt zu einem neuen

wechseln (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 285; Porter 2004, S. 10). Bei Produktinnovationen können darüber hinaus auch prozess- und beziehungsbezogene Wechselkosten entstehen. Prozessbezogene Wechselkosten umfassen z. B. die Zeit und den Aufwand, die Konsumenten investieren müssen, um über die Produktinnovation zu lernen und diese zu beurteilen. Wie bereits angesprochen, gilt dies vor allem für radikale Produktinnovationen, die nicht den bisherigen Gewohnheiten und Nutzungsmustern entsprechen. Beziehungsbezogene Wechselkosten beschreiben unter anderem die Aufgabe der persönlichen Beziehung zu bisher genutzten Produkten (vgl. Burnham et al. 2003, S. 112).

Für das Unternehmen bieten NPVA auch die Möglichkeit, Feedback über die Produktinnovation noch vor deren Markteinführung zu erhalten (vgl. Brockhoff/Rao 1993, S. 213). Das Feedback kann einerseits dazu dienen, das Marktpotenzial der Produktinnovation abzuschätzen, andererseits kann es die Grundlage für Produktanpassungen bzw. -veränderungen bilden (vgl. Lilly/Walters 1997, S. 8; Su/Rao 2010, S. 663).

Die aufgeführten Ziele zeigen das Potenzial von NPVA. Allerdings birgt die Kommunikation von NPVA auch Risiken, die von den Unternehmen berücksichtigt werden müssen (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 283). So kann die Markteinführung der Produktinnovation zu Enttäuschungen führen, wenn die gebildeten Erwartungen an die Produktinnovation nicht erfüllt werden. Dies ist umso wahrscheinlicher, wenn die NPVA im Voraus unrealistische Versprechungen macht, die zu übersteigerten Erwartungen führen (vgl. Preukschat 1993, S. 100). Ein weiteres Risiko besteht in der Nichteinhaltung des vorangekündigten Markteinführungstermins. Wenn der Einführungstermin verbindlich kommuniziert und dann nicht eingehalten wird, können Image- und Glaubwürdigkeitsverluste für das Unternehmen entstehen (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 283; Su/Rao 2010, S. 658). Dass die Kommunikation von NPVA eine Abwägung zwischen Zielerreichung und Nichterreichung durch den Eintritt von Risiken ist, zeigt die Gefahr von Kannibalisierungseffekten (vgl. Kohli 1999, S. 49). Die Verfolgung des Ziels, Konsumenten vom Kauf bereits am Markt existierender Produkte durch die NPVA abzuhalten, kann sich gleichzeitig negativ auf den Absatz unternehmenseigener Produkte auswirken. Dieses Risiko ist vor allem dann hoch, wenn das Unternehmen bereits einen großen Marktanteil hat und die Produktinnovation kein Komplementärprodukt, sondern ein Substitut darstellt (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 283 f.; Preukschat 1993, S. 94; Robertson 1993, S. 90). Eine zusammenfassende Übersicht der konsumentenbezogenen Ziele von NPVA wird in Abbildung 2-2 gegeben.

Ziele der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen	
<ul style="list-style-type: none"> • Diffusionsbeschleunigung • Initiierung des Adoptionsprozesses vor der Markteinführung • Verhinderung des Kaufs von Konkurrenzprodukten • Generierung von Feedback • Generierung von positivem Word-of-Mouth • Minimierung von Wechselkosten 	
Risiken der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen	
<ul style="list-style-type: none"> • Enttäuschung aufgrund übersteigerter Erwartungen • Kannibalisierungseffekte • Image- und Glaubwürdigkeitsverluste bei Nichteinhaltung des Markteinführungstermins 	

Abbildung 2-2: Konsumentenbezogene Ziele und Risiken der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen

Quelle: Eigene Darstellung.

2.1.2.3 Wettbewerber

Während Eliashberg und Robertson (1988, S. 286) in ihrer Befragung von Managern verschiedener Branchen zeigen, dass Wettbewerber als Zielgruppe von NPVA in der Praxis weniger relevant sind als Konsumenten und Vertriebspartner, betonen Trommsdorff und Steinhoff (2007, S. 53), dass die Orientierung an Wettbewerbern im Rahmen eines erfolgreichen Innovationsmarketing nicht vernachlässigt werden darf. Studien zeigen, dass NPVA ebenso das Verhalten von Wettbewerbern beeinflussen (vgl. u. a. Heil/Walters 1993, S. 62; Robertson et al. 1995, S. 11 f.). Bedingt durch die öffentliche Kommunikation von NPVA ist es unvermeidlich, dass konkurrierende Unternehmen stets eine indirekte Zielgruppe darstellen. Nichtsdestotrotz werden NPVA auch direkt und bewusst an Wettbewerber adressiert. (vgl. Kohli 1999, S. 46; Su/Rao 2010, S. 667).

NPVA, die wettbewerbsorientiert sind, sollen konkurrierende Unternehmen ebenso über die Markteinführung einer Produktinnovation informieren (vgl. Rabino/Moore 1989, S. 40; Su/Rao 2010, S. 667). Die NPVA kann spezifische Informationen beinhalten, die eine verhaltensbeeinflussende Wirkung haben, wie z. B. die Höhe der Entwicklungskosten (vgl. Bayus et al. 2001, S. 5). Ziel ist es, den unternehmenseigenen Wettbewerbsvorteil zu demonstrieren (vgl. Koku et al. 1997, S. 185; Robertson et al. 1995, S. 1). Die Demonstration der eigenen Vormachtstellung soll Reaktionen bei konkurrierenden Unternehmen auslösen bzw. testen (vgl. Rabino/Moore 1989, S. 36; Robertson et al. 1995, S. 1). Im Vordergrund steht vor allem die Entmutigung der Wettbewerber, dem Unternehmen zu folgen. Dies kann erreicht werden, indem durch die NPVA hohe Markteintrittsbarrieren, z. B. in Form von Distributionsvorteilen, kommuniziert werden (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 283; Heil/Robertson 1991, S. 405). Mit der Abschreckung von Wettbewerbern hat das vorankündigende Unter-

nehmen die Möglichkeit, seine Marktanteile zu erhöhen (vgl. Koku et al. 1997, S. 187). An Wettbewerber gerichtete NPVA müssen jedoch nicht immer eine abschreckende Wirkung verfolgen. Stattdessen können sie auch das Ziel haben, mit konkurrierenden Unternehmen einen gemeinsamen Standard im Markt zu etablieren (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 285; Robertson 1993, S. 91). Gemeinsame Standards sind wichtig, um Netzwerkeffekte zu realisieren (vgl. Lee/Colarelli O'Connor 2003a, S. 250; Robertson 1993, S. 91; Robertson et al. 1995, S. 1). Dies gilt vor allem für Netzeffektgüter, wie z. B. die E-Mail (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 207). Direkte Netzwerkeffekte bewirken, dass der Nutzen für Konsumenten am höchsten ist, wenn am Markt ein einheitlicher Standard existiert, den alle nutzen (vgl. Farrell/Saloner 1985, S. 70). Nur dann wird eine ausreichend hohe Nutzerzahl erreicht, die wiederum für eine erfolgreiche Diffusion notwendig ist (vgl. Mishra/Bhabra 2001, S. 78). Die Durchsetzung des eigenen Standards ermöglicht auch indirekte Netzwerkeffekte, die Wettbewerbsvorteile generieren können. Indirekte Netzwerkeffekte entstehen durch das Angebot von Komplementärprodukten (vgl. Farrell/Saloner 1985, S. 71). Komplementärprodukte ergänzen das Basisprodukt bzw. ermöglichen erst dessen sinnvolle Nutzung und erhöhen dadurch den Nutzen für Konsumenten. Ein aktuelles Beispiel sind neue Felgen bei Mountainbikes (von 26 Zoll zu 29 Zoll), die nur durch die Verfügbarkeit entsprechender Reifen ihren Zweck erfüllen. Indirekte Netzwerkeffekte tragen zu einer positiven Beurteilung der Produktinnovation und Erhöhung der Adoptionsabsicht bei (vgl. Le Nagard-Assayag/Manceau 2001, S. 204; Lee/Colarelli O'Connor 2003a, S. 251). Aus diesem Grund gelten Unternehmen, die Komplementärprodukte herstellen, auch als indirekte Zielgruppe von NPVA. Je höher die Wahrscheinlichkeit ist, dass sich ein neuer Standard erfolgreich durchsetzt, desto attraktiver ist es, Komplementärprodukte anzubieten (vgl. Le Nagard-Assayag/Manceau 2001, S. 216).

Auch NPVA, die an Wettbewerber adressiert sind, können mit Risiken verbunden sein. So besteht die Gefahr, dass konkurrierende Unternehmen nicht, wie durch die NPVA beabsichtigt, reagieren. Die abschreckende Wirkung kann ungewollt Wettbewerber zu Gegenreaktionen ermuntern (vgl. Heil/Robertson 1991, S. 406; Kohli 1999, S. 46). Insbesondere bei frühen NPVA können solche Probleme auftreten, da konkurrierende Unternehmen Zeit haben, um Gegenmaßnahmen vorzubereiten (vgl. Popma et al. 2006, S. 226). Ein weiteres Risiko besteht in der Weitergabe von unternehmensinternen Know-how durch die Kommunikation von sensiblen Informationen in der NPVA. Auch hier befinden sich Unternehmen im Trade-off zwischen der umfangreichen Bereitstellung von Informationen für Konsumenten und der Weitergabe produktbezogener Informationen, die von Wettbewerbern für eigene Produktentwicklungen oder strategische Vorhaben verwendet werden können (vgl. Su/Rao 2010,

S. 668). Eine zusammenfassende Übersicht wettbewerbsbezogener Ziele und Risiken von NPVA wird in Abbildung 2-3 gegeben.

Ziele der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen
<ul style="list-style-type: none"> • Abschreckung von Wettbewerbern • Schaffung von Markteintrittsbarrieren • Erhöhung unternehmenseigener Marktanteile • Etablierung gemeinsamer Standards
Risiken der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen
<ul style="list-style-type: none"> • Ermunterung der Wettbewerber zu Gegenmaßnahmen • Weitergabe von unternehmenseigenem Know-how und strategischen Informationen

Abbildung 2-3: Wettbewerbsbezogene Ziele und Risiken der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen

Quelle: Eigene Darstellung.

2.1.2.4 Vertriebspartner

Vertriebspartner sind als Schnittstelle zwischen den Herstellern und Konsumenten entscheidend für den Diffusionserfolg der Produktinnovation (vgl. Preukschat 1993, S. 104 und 106). Erst durch die Verfügbarkeit der Produktinnovation im Handel haben Konsumenten Zugang zu der Produktinnovation und können sie kaufen. Deshalb sollen NPVA helfen, die Bereitschaft der Vertriebspartner die Produktinnovation in das handelseigene Sortiment aufzunehmen, erhöhen (vgl. Brockhoff/Rao 1993, S. 214 f.; Scharffenberg 2000, S. 238). Vertriebspartner müssen, genau wie Konsumenten, von der Produktinnovation und deren Nutzen sowie Erfolgspotenzials überzeugt werden. Dazu muss der Handel in der Lage sein, die Produktinnovation adäquat zu beurteilen. Aus diesem Grund ist die Bereitstellung von Informationen für den Handel im Rahmen von NPVA vor allem dann zweckmäßig, wenn der Innovationsgrad und die Erklärungsbedarf der Produktinnovation hoch sind (vgl. Scharffenberg 2000, S. 217).

Die Aufnahmebereitschaft des Handels kann nicht nur direkt durch die NPVA beeinflusst werden, sondern auch indirekt. Dies ist der Fall, wenn durch die NPVA eine hohe konsumentenseitige Nachfrage induziert wird, die wiederum Druck auf den Handel ausübt, die Produktinnovation in das Sortiment aufzunehmen (vgl. Preukschat 1993, S. 106 f.). Unternehmen können sich durch die Kommunikation von NPVA Zugang zu effizienten Vertriebskanälen verschaffen, diese sichern und gegenüber Wettbewerbern Vertriebsvorteile generieren (vgl. Brockhoff/Rao 1993, S. 212; Möhrle 1995, S. 64; Robertson 1993, S. 91).

Mit der Sicherung von Vertriebskanälen sind seitens der vorankündigenden Unternehmen Verpflichtungen verbunden (vgl. Scharffenberg 2000, S. 227), wie z. B. die Festlegung eines Einführungstermins für die Produktinnovation, da Vertriebspartner Planungssicherheit benötigen. Wenn das Unternehmen den Verpflichtungen nicht nachkommt und den angekündigten Markteinführungstermin nicht einhalten kann oder verschiebt, so dass die Produktinnovation nicht rechtzeitig an den Vertrieb geliefert werden kann, besteht das Risiko, dass das Unternehmen Glaubwürdigkeits- und Reputationsverluste erleidet. Auch kann die Beziehung zu den Vertriebspartnern geschädigt werden (vgl. Su/Rao 2010, S. 669). Eine zusammenfassende Übersicht vertriebsbezogener Ziele und der damit verbundenen Risiken von NPVA wird in Abbildung 2-4 gegeben.

Ziele der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen
<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Aufnahmebereitschaft von Vertriebspartnern • Sicherung von Vertriebsvorteilen
Risiken der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen
<ul style="list-style-type: none"> • Schädigung der Beziehung zu Vertriebspartnern aufgrund unglaubwürdiger Neuproduktvorankündigungen

Abbildung 2-4: Vertriebsbezogene Ziele und Risiken der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen

Quelle: Eigene Darstellung.

2.1.2.5 Investoren

Die Wirkung von NPVA ist ebenso wichtig, wenn Unternehmen die Einstellung und Erwartungen von Investoren bzw. dem Kapitalmarkt positiv beeinflussen wollen (vgl. Preukschat 1993, S. 120; Rabino/Moore 1989, S. 39; Su/Rao 2010, S. 664). Informationen fließen permanent zum Kapitalmarkt, werden von diesem aufgenommen und führen zu Reaktionen der Investoren, die sich auf die Aktienpreise auswirken können (vgl. Chaney et al. 1991, S. 578; Mishra/Bhabra 2001, S. 76). Während frühere Studien (vgl. Eddy/Saunders 1980, S. 94) keinen Zusammenhang zwischen NPVA und dem Aktienpreis nachweisen können, zeigen aktuelle Untersuchungen (vgl. Chaney et al. 1991, S. 578; Krüger 2014, S. 115 ff.; Mishra/Bhabra 2001, S. 76; Sorescu et al. 2007, S. 477 f.) die positive Wirkung von NPVA auf den Aktienpreis. NPVA verfolgen deshalb das Ziel, Investoren von dem Erfolg der Produktinnovation und damit verbundenen zukünftigen Gewinnen zu überzeugen, um die Aktienpreise und damit den Marktwert des Unternehmens schon vor der Markteinführung der Produktinnovation zu steigern. Wenn es sich um ein Pionierunternehmen handelt, kann die unternehmenseigene Wertsteigerung kurzfristig auch zu einer Senkung des Marktwertes von konkurrierenden Unternehmen führen (vgl. Zantout/Chaganti 1996, S. 58).

Da NPVA die Sichtbarkeit von Unternehmen erhöhen, können sie auch eingesetzt werden, um Investoren zu gewinnen, die nach Investitionsmöglichkeiten suchen. Vor allem Start-ups in der Wachstums- und Endphase benötigen zusätzliches Kapital, um den Markt zu durchdringen bzw. um Sanierungen und Umstrukturierungen durchzuführen oder ihr Produktangebot weiter zu diversifizieren (vgl. Fueglistaller 2009, S. 214; Su/Rao 2010, S. 669). NPVA können helfen, das Erfolgspotenzial an Investoren zu kommunizieren (vgl. Michaelis et al. 2014).

Risiken ergeben sich für das vorankündigende Unternehmen dann, wenn die NPVA als unglaublich wahrgenommen wird, weil z. B. unzureichende oder unrealistische Informationen in der NPVA kommuniziert werden. Investoren können zu dem Schluss kommen dass es sich um Vaporware handelt, d. h. NPVA, die die Einführung einer Produktinnovation nur vortäuschen (vgl. Jung 2011, S. 1255; Mishra/Bhabra 2001, S. 86; Sorescu et al. 2007, S. 482). Das kann zur Reputationsschädigung des Unternehmens führen und dessen zukünftigen Marktwert senken (vgl. Sorescu et al. 2007, S. 470). Das gleiche gilt, wenn der vorangekündigte Einführungstermin verschoben² wird (vgl. Hendricks/Singhal 1997, S. 434). Eine zusammenfassende Übersicht investorenbezogener Ziele und damit verbundener Risiken von NPVA wird in Abbildung 2-5 gegeben.

Ziele der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen
<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung des unternehmenseigenen Marktwertes • Investorengewinnung
Risiken der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen
<ul style="list-style-type: none"> • Verminderung des unternehmenseigenen Marktwertes aufgrund unglaublicher Neuproduktvorankündigungen

Abbildung 2-5: Investorenbezogene Ziele und Risiken der Kommunikation von Neuproduktvorankündigungen

Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass vor allem die Verfolgung von konsumentenbezogenen Zielen von besonderer Bedeutung ist, da die Produktinnovation erst dann erfolgreich ist, wenn sie gekauft und genutzt wird. Auf diese Art und Weise werden die Existenz und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen langfristig gesichert. Natürlich dürfen konsumentenbezogene NPVA und deren Ziele nicht isoliert betrachtet werden. Die Wirkung von NPVA auf Wettbewerber, Vertriebspartner und Investoren trägt ebenso zum Erfolg einer Produktinnovation am Markt und zum Erfolg des Unternehmens bei. Grund dafür sind u. a.

² In der Literatur wird die beabsichtigte und unbeabsichtigte Nichteinhaltung des vorangekündigten Markteinführungstermins unter dem Begriff „Vaporware“ subsumiert. Für detaillierte Ausführungen siehe Bayus et al. (2001); Bayus et al. (1997); Haan (2003); Ku et al. (2011); Schatzel et al. (2008); Wu et al. (2004).

die Wechselbeziehungen zwischen den zielgruppenspezifischen Zielen. So wird z. B. der Zugang zu einer Produktinnovation durch eine gute Vertriebsstruktur erleichtert. Demzufolge müssen Unternehmen bei der Kommunikation von NPVA alle gewollten und ungewollten Adressaten der NPVA in Betracht ziehen und den damit verbundenen Nutzen sowie mögliche Risiken gegeneinander abwägen. So ist z. B. den Konsumenten eine große Menge an Informationen bei der Einführung radikaler Produktinnovationen bereitzustellen, um die Adoptionsentscheidung positiv zu beeinflussen. Gleichzeitig können auch Wettbewerber die kommunizierten Informationen nutzen, um mit einem eigenen Produkt nachzuziehen (vgl. Niedbal 2005, S. 237). Das Geflecht aus verschiedenen Zielgruppen, Zielen und Risiken begründet die Vielfältigkeit und Komplexität der Kommunikation von NPVA. Da die Wirkung von NPVA von deren Gestaltung abhängt, wird im nachfolgenden Abschnitt der Aufbau einer NPVA, bestehend aus inhaltlichen und formalen Elemente, erläutert.

2.1.3 Aufbau

NPVA können im Rahmen von Konferenzen und Presseveröffentlichungen, aber auch über die Homepage des Unternehmens oder andere Print- und Online-Medien³ kommuniziert werden (vgl. Kohli 1999, S. 47). Durch die Nutzung dieser Kommunikationskanäle werden mithilfe der NPVA Informationen über die Produktinnovation bereitgestellt. Der Aufbau einer NPVA folgt den gleichen Grundsätzen, wie bei klassischen Werbeanzeigen. Im Rahmen der Werbegestaltungsstrategie wird zwischen inhaltlichen und formalen Gestaltungselementen unterschieden (vgl. Huth/Pflaum 2005, S. 282; Tolle 2001, S. 1861). Zu den inhaltlichen Elementen gehören z. B. der Text und seine Strukturierung, Bilder sowie die Verwendung von Humor, verschiedenen Appell-Formen und Argumentationsstilen. Die formalen Elemente umfassen z. B. Überlegungen zur Typografie, zur Text-Bild-Anordnung, zum Format oder zum Einsatz von Farben (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 477 ff.; Moser 2002, S. 181 ff.). Abbildung 2-6 gibt einen Überblick über die inhaltlichen und formalen Gestaltungselemente.

³ In der vorliegenden Arbeit steht die unisensorische Realisierung der NPVA in Printform im Vordergrund. Multisensorische Werbemittel, die Gestaltungselemente wie Toninhalte, Bewegtbilder oder interaktive Elemente enthalten, werden nicht mit in die Betrachtung einbezogen.

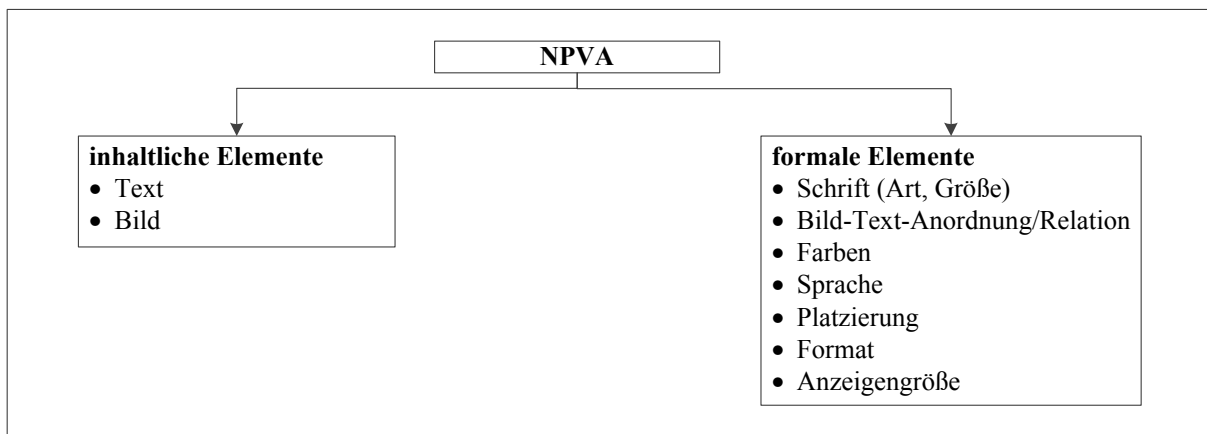


Abbildung 2-6: Inhaltliche und formale Gestaltungselemente einer Neuproduktvorankündigung

Quelle: Eigene Darstellung.

Die inhaltlichen Elemente stellen dem Konsumenten in Form von Fließtexten, strukturierten Texten oder Bildern Informationen über die Produktinnovation zur Verfügung. Die inhaltlichen Aussagen werden durch die vorangekündigte Produktinnovation bestimmt. Die Ausgestaltung der inhaltlichen Elemente hängt ebenso von den einzelnen formalen Elementen der NPVA ab. Zudem bestimmt die Gesamtheit der formalen Elemente das Layout der NPVA (vgl. Seebohn 2011, S. 128).

Die Hauptbestandteile der NPVA bilden die Headline (Überschrift), Bilder, zusätzlicher Text und Markenbezeichnungen⁴ (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 356). Die Headline nimmt eine zentrale Stellung in der NPVA ein, da sie als erstes wahrgenommen wird, Aufmerksamkeit generiert und den Konsumenten dazu veranlassen soll, den Hauptteil der NPVA zu lesen (vgl. Diller 2001a, S. 605; Felser 2007, S. 388; Seebohn 2011, S. 89). Untersuchungen zum Blickverhalten von Konsumenten bezüglich Werbeanzeigen haben gezeigt, dass auch Bildern eine besondere Bedeutung zukommt. Sie werden noch vor den Fließtexten wahrgenommen und verstärken die Werbebotschaft (vgl. Bak 2014, S. 100; Leven 1991, S. 199 ff.; Unnava/Burnkrant 1991, S. 226). Der Fließtext bildet den inhaltlichen Kern einer NPVA. Ihm kommt vor allem eine informatorische Funktion zu (vgl. Zielke 1991, S. 74).

Da im Fokus der vorliegenden Arbeit die inhaltliche Gestaltung der NPVA steht, werden, basierend auf den Ausführungen, die Wirkung der Bestandteile Headline, Bild und Text betrachtet. Die Headline wird als inhaltliches Element integriert. Das Gleiche gilt für den Text, der die Beschreibung der Produktinnovation darstellt. Formale Elemente sind ein unerlässlicher Bestandteil von NPVA. Deshalb wird das Element Bild in Verbindung mit dem

⁴ Die Markenbezeichnung bleibt im weiteren Verlauf der Arbeit unberücksichtigt, da die Markenwirkung nicht Gegenstand der Untersuchung ist. Deshalb wird in der empirischen Untersuchung (vgl. Kapitel 5) auf die Angabe der Marke verzichtet, um deren Einfluss auszuschließen.

Einsatz von Farben berücksichtigt. Die Farbe bezieht sich nicht auf die formale Bildgestaltung, sondern auf die gesamte NPVA. Beides wird unter dem Begriff Kontext zusammengefasst, der somit ein inhaltliches und formales Element beinhaltet. Der Kontext-Begriff wurde gewählt, weil die in der NPVA enthaltenen Bilder und Farben die Rahmeninformationen bzw. das formal-inhaltliche Umfeld bilden, in denen die Textinformationen eingebettet sind.⁵ Abbildung 2-7 fasst den Aufbau der NPVA noch einmal zusammen.

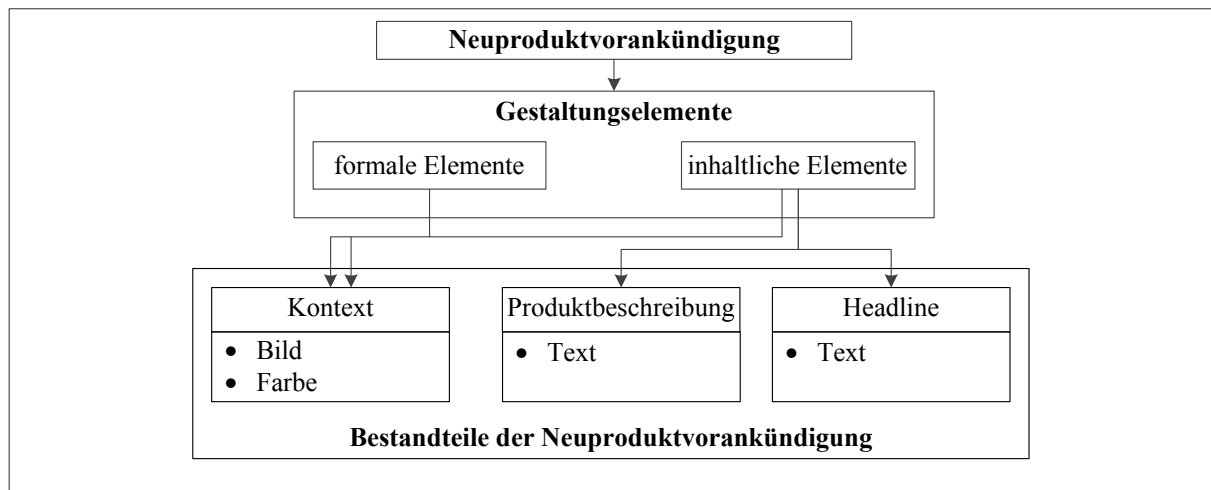


Abbildung 2-7: Aufbau der Neuproduktvorankündigung

Quelle: Eigene Darstellung.

Nachdem NPVA definiert, die verschiedenen Zielgruppen sowie die damit verbundenen Ziele ausführlich erläutert und der inhaltliche und formale Aufbau einer NPVA dargelegt wurden, wird im nachfolgenden Abschnitt ein Überblick über die aktuelle Forschung zum Einfluss der kommunizierten Informationen und deren Darstellung innerhalb einer NPVA auf die verschiedenen beschriebenen Zielgruppen gegeben.

2.1.4 Literaturbestandsaufnahme zur inhaltlichen Gestaltung von Neuproduktvorankündigungen

Bereits in den 1980er Jahren haben sich wissenschaftliche Studien mit Kommunikationsmaßnahmen vor der Markteinführung von Produktinnovationen im Allgemeinen (vgl. u. a. Porter 1980; Wind/Mahajan 1987) und mit NPVA im Speziellen (vgl. u. a. Eddy/Saunders 1980; Farrell/Saloner 1985) auseinandergesetzt. Während die Mehrheit der Arbeiten erste Ansätze zur Wirkung von NPVA für verschiedene Zielgruppen aufzeigen, geben Eliashberg und Robertson (1988) in ihrer Studie erstmalig einen umfassenden und systematischen Überblick über die Wirkungsweisen und die damit verbundenen Chancen und Risiken von konsu-

⁵ Der Kontext-Begriff lehnt sich in der vorliegenden Arbeit an das Verständnis der Kontexteffekte in der Werbeforschung an. Kontexteffekte beschreiben die Wahrnehmungsveränderung eines Zielreizes durch Kontextreize, wie z. B. andere Reize aus der Werbeumgebung (vgl. Felser 2007, S. 209).

menten- und wettbewerberbezogenen NPVA. Aufgrund der umfangreichen empirischen Untersuchung über verschiedene Branchen hinweg sowie der theoretisch-konzeptionellen Analyse von NPVA gilt die Studie von Eliashberg und Robertson (1988) als Pionierarbeit (vgl. Bornemann 2010, S. 6). Seitdem hat die Forschung zu NPVA stetig zugenommen und sich weiter diversifiziert.

Die Forschung zu NPVA lässt sich anhand folgender Fragestellungen systematisieren: ob (vgl. u. a. Eliashberg/Robertson 1988), wann (vgl. u. a. Kohli 1999), warum (vgl. u. a. Heil/Robertson 1991) und was (vgl. u. a. Popma et al. 2006) vorangekündigt werden soll. Die Forschungsschwerpunkte liegen vor allem auf dem „ob“ und dem „wann“. Da die Markteinführung von Produktinnovationen mit unternehmerischen Risiken verbunden ist (vgl. Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 3), sind taktische Vorüberlegungen bezüglich des Einsatzes und des Zeitpunktes von NPVA sinnvoll. Darüber hinaus sind aber auch die in einer NPVA kommunizierten Informationen für eine erfolgreiche Markteinführung wichtig und müssen in taktische Vorüberlegungen einbezogen werden (vgl. Talke/Colarelli O'Connor 2011, S. 954). Die Frage nach dem Inhalt („was“) und dessen Wirkung auf das Verhalten der verschiedenen Zielgruppen wurde ebenfalls, jedoch in geringerem Umfang, von der Forschung aufgegriffen. So haben Studien den Einfluss der kommunizierten Informationen auf die Wahrnehmung und Reaktion von Konsumenten (vgl. u. a. Burke et al. 1990), Wettbewerbern (vgl. u. a. Heil/Walters 1993) und dem Kapitalmarkt (vgl. u. a. Koku et al. 1997) untersucht.

Wie Informationen innerhalb einer NPVA kommuniziert werden, wird dagegen in der aktuellen Forschung vernachlässigt. Es existieren kaum Studien, die untersuchen, über welche Eigenschaften und Qualitäten die kommunizierten Informationen verfügen sollten, damit die Einführung einer Produktinnovation positiv beeinflusst wird (vgl. z. B. Chaudhuri et al. 2010; Talke/Snelders 2013). Studien, die über die Frage nach dem „wie“ hinaus die Bestandteile der NPVA in Verbindung mit den Informationseigenschaften, wie z. B. die Verwendung Farben, Bildern etc. betrachten, fehlen.

Um den Stand der Forschung zur Bedeutung der inhaltlichen Gestaltung von NPVA abzubilden, wurde die NPVA-Literatur im Zeitraum von 1980 bis 2015 analysiert. Für die Literaturbestandsaufnahme wurde eine systematische Datenbankrecherche über EBSCO (Business Source Premier), ScienceDirect, Emerald, Google Scholar und dem Verbundkatalog der Technischen Universität Ilmenau durchgeführt. Die Recherche hat gezeigt, dass das durch den VHB als A-gerankte *Journal of Product Innovation Management* besonders viele und erkenntnisreiche Beiträge zu dem Thema NPVA publiziert hat. Deshalb wurde zusätzlich über

die Wiley Online Library explizit innerhalb dieses Journals nach Beiträgen recherchiert. Für die Stichwortsuche dienten die Begriffe Preannouncement, New Product Preannouncement, Launch Message, New Product Introduction, Vorankündigung und Neuproduktvorankündigung. Bei den ermittelten Beiträgen wurden zudem die Literaturverzeichnisse hinsichtlich themenrelevanter Veröffentlichungen überprüft. Alle recherchierten Beiträge zu NPVA wurden auf Basis der Kriterien: Forschungsproblem, theoretische Grundlagen, Untersuchungsobjekt, Datenbasis, Untersuchungsmethode, abhängige/unabhängige Variable(n), Moderatorvariable(n) und Ergebnisse analysiert und zusammengefasst. Ausgehend von dieser Zusammenfassung wurden die Beiträge erneut hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltung analysiert und systematisiert.

Die Analyse aller empirischer Studien zu NPVA zeigt, dass eine Systematisierung der inhaltlichen Gestaltung von NPVA nach den kommunizierten Informationsarten, den Informationseigenschaften, der Informationsqualität und dem Informationsgehalt vorgenommen werden kann. Die Informationsart umfasst die spezifischen Informationen, die in einer NPVA kommuniziert werden können (z. B. Preis, Einführungstermin, Funktionen der Produktinnovation). Die Informationseigenschaften beschreiben, auf welche Art und Weise die Informationen in der NPVA kommuniziert werden (z. B. konkret oder abstrakt, positiv oder negativ). Die Informationsqualität⁶ umfasst die Güte der Informationen (z. B. Glaubwürdigkeit, Konsistenz, Verständlichkeit). Nach Wang und Strong (1996, S. 6) beschreibt die Informationsqualität Informationen „(...) that are fit for use by data consumers.“ Dabei ist z. B. die Glaubwürdigkeit als Informationsqualität informationsinhärent, während Konsistenz und Verständlichkeit darstellungsbezogen sind, d. h. auch von den Informationseigenschaften abhängen können (vgl. Rohweder et al. 2011, S. 29; Wang/Strong 1996, S. 20). Der Informationsgehalt umfasst den Detaillierungsgrad, d. h. die Menge der in einer NPVA kommunizierten Informationen.

Studien, die die inhaltliche Gestaltung von NPVA konzeptionell oder in qualitativdeskriptiven Erhebungen betrachten, zeigen, dass vor allem eine große Vielfalt an verschiedenen Informationsarten existiert. So führen Rabino und Moore (1989, S. 38 ff.) Tiefeninterviews mit Beratern aus Herstellerunternehmen für Großrechner durch und zeigen, dass NPVA technische Informationen sowie Informationen zum Preis, zur Leistung, zur Verfüg-

⁶ Die Arbeit folgt dem Verständnis der Informationsqualität im Kontext von Informationssystemen als Teil des Informationsmanagements (vgl. Wang/Strong 1996, S. 16). Während einige Autoren die Qualitätsdimensionen synonym mit Informationseigenschaft verwenden (vgl. u. a. Rohweder et al. 2011, S. 25; Wild 1971, S. 327 ff.), wird in der Arbeit zwischen beiden Begriffen differenziert, um die Güte der Informationen von deren Darstellungsweise abzugrenzen.

barkeit und zum Liefertermin der Produktinnovation enthalten können. Aus den Interviews geht hervor, dass NPVA, die früh, d. h. weit vor der Markteinführung der Produktinnovation, kommuniziert werden, nur die reine Vorankündigung ohne weitere spezifische Informationen enthalten können und konkretere Informationen erst zu einem späteren Zeitpunkt folgen. Damit implizieren sie, dass der Detaillierungsgrad mit einem sich nähernden Markteinführungstermin zunimmt. Bestätigt wird diese Annahme durch Merkel (2007, S. 122), die in ihren Interviews mit Marketing-Managern aus der Automobilbranche belegt, dass nah am Markteinführungstermin kommunizierte NPVA einen höheren Detaillierungsgrad aufweisen als frühe NPVA. Preukschat (1993, S. 150) zeigt in seiner Befragung von Unternehmen verschiedener Branchen, dass Produkt- und Existenzinformationen in konsumentenbezogenen NPVA kommuniziert werden können. Existenzinformationen sollen Konsumenten wissen lassen, dass es die Produktinnovation gibt. Dies geht mit der Auffassung von Rogers (2003, S. 172 f.) einher, der die Generierung von „Awareness-Knowledge“ als wichtigen Ausgangspunkt für die Adoption betrachtet, da erst durch die bewusste Wahrnehmung der Produktinnovation Konsumenten motiviert sind, weitere Informationen nachzufragen. Welche konkreten Informationen unter Produktinformationen subsumiert werden, geht aus den Ausführungen von Preukschat (1993) nicht hervor. Jedoch differenziert er zwischen evidenten und latenten Produkteigenschaften. Demnach werden in NPVA überwiegend evidente Produkteigenschaften kommuniziert, da diese objektiv, greifbar und leicht kommunizierbar sind, während latente Produkteigenschaften nur durch die Produkterfahrung selbst wahrgenommen werden können und dementsprechend schwer zu kommunizieren sind. Darüber hinaus postuliert er, dass die Kommunikation von Existenz- und Produktinformationen einem hohen Detaillierungsgrad entspricht (vgl. Preukschat 1993, S. 42 und 150). Le Nagard-Assayag und Manceau (2001, S. 217) betrachten Hardware-Hersteller und leiten aus ihren Erhebungen ab, dass NPVA, die an Hersteller komplementärer Software adressiert sind, Informationen über die technischen Eigenschaften und Kapazitäten der innovativen Hardware sowie Informationen über Qualitätslevel und Marktpotenzial kommunizieren sollten. Heil und Robertson (1991, S. 409 ff.) zeigen in ihrer konzeptionellen Studie, dass NPVA, die konsistent, klar und aggressiv kommunizierte Informationen enthalten, die Interpretation der Informationen durch Wettbewerber und dadurch deren Reaktion beeinflussen. Die aufgeführten Studien belegen, dass die kommunizierten Informationsarten, -eigenschaften sowie der Detaillierungsgrad sowohl von der Zielgruppe als auch von der jeweiligen Branche abhängig sind.

Neben konzeptionellen und qualitativ-deskriptiven Untersuchungen, gibt es auch quantitative Studien, die die Wirkung der inhaltlichen Gestaltung von NPVA auf die Wahrnehmung und das Verhalten der verschiedenen Marktteilnehmer analysieren. Eine Übersicht über empirisch-quantitative Studien wird in der Tabelle 2-2 gegeben.⁷ Es wird zwischen Konsumenten, Wettbewerbern und Investoren als Zielgruppen unterschieden. Da vereinzelte Studien den Einfluss der inhaltlichen Gestaltung von NPVA nicht nur auf eine Zielgruppe beschränken, sondern den Markterfolg insgesamt betrachten, wird dieser als Zielgröße ebenfalls aufgeführt. Zusätzlich wird angegeben, ob die jeweilige Studie den Einfluss der Informationsarten (IA), der Informationseigenschaften (IE), der Informationsqualität (IQ) oder des Informationsgehalts (IG) untersucht.

⁷ In die Literaturübersicht wurden auch Studien aufgenommen, die nicht explizit von NPVA, sondern von „launch messages“, „marketing communication for product launch“ oder „new product introduction“ sprechen (vgl. Chen et al. 2007; Heil/Walters 1993; Talke/Colarelli O'Connor 2011; Talke/Snelders 2013). Aus diesen Studien geht nicht hervor, wann die Informationen kommuniziert werden – vor oder während der Markteinführung. Da NPVA je nach Branche auch erst sehr spät kommuniziert werden können, ist davon auszugehen, dass sich deren inhaltliche Gestaltung nicht von Informationen, die während der Einführung der Produktinnovation kommuniziert werden, unterscheiden. Weiterhin gehen die Studien nicht darauf ein, ob den Einführungsnachrichten Vorankündigungen vorausgegangen sind, so dass, wie bei NPVA, von einem erstmaligen Kontakt der Konsumenten mit der Produktinnovation ausgegangen werden kann. Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf der Arbeit nicht zwischen Einführungsnachrichten und NPVA differenziert.

Zielgruppenübergreifende Studien zur inhaltlichen Gestaltung von NPVA								
Studie	Unter-suchungs-objekt(e)	Art der Daten-erhebung	Daten-grundlage	IA	IE	IQ	IG	Ergebnisse
Lee/ Colarelli O'Connor (2003b)	keine Angaben	standardi- sierte schriftliche Befragung	Produkt- manager; N = 284	X				<ul style="list-style-type: none"> • NPVA, die Informationen enthalten, um Konsumenten über die Produktinnovation aufzuklären, haben einen positiven Einfluss auf die Marktdurchdringung sowie den kurz- und langfristigen Marktanteil, wenn es sich um eine Produktinnovation handelt, die mit einem hohen Adoptionsaufwand für Konsumenten verbunden ist. • NPVA, die Informationen enthalten, um bei Konsumenten Erwartungen zu generieren, haben einen positiven Einfluss auf deren Zufriedenheit und eröffnen den Eintritt in neue Märkte, wenn es sich um eine Produktinnovation handelt, die von Konsumenten als überlegen wahrgenommen wird. • NPVA, die Informationen enthalten, um Wettbewerber abzuschrecken, haben einen negativen Einfluss auf die Marktdurchdringung, den Marktanteil und die Zufriedenheit von Konsumenten; dies gilt für Produktinnovationen, die mit neuen Märkten, Wettbewerbern oder Vertriebskanälen verbunden sind.
Borne- mann (2010)	Maschinen, Lebensmittel, Software, Informations- technik, Halb- leiter	Experiment, standardi- sierte schriftliche Befragung	Produkt-, Marketing-, Vertriebs- manager; N = 151 (Studie 1); Studierende; N = 313 (Studie 2)	X				<ul style="list-style-type: none"> • NPVA, die auf die Reduktion des wahrgenommenen Risikos fokussieren, verstärken den positiven Wirkungszusammenhang zwischen der Vorankündigungsintensität und dem Produkterfolg, wenn es sich um ein Pionierunternehmen oder einen frühen Folger handelt. • NPVA, die auf den relativen Produktvorteil fokussieren, verstärken den positiven Wirkungszusammenhang zwischen der Vorankündigungsintensität und dem Produkterfolg, wenn es sich um einen späten Folger handelt. • Das Preisniveau beeinflusst, abhängig vom Zeitpunkt der NPVA, die wahrgenommene Qualität, die wahrgenommenen finanziellen Aufwendungen und die Produktbeurteilung.
Talke/ Colarelli O'Connor (2011)	Kommunika- tions-, Elek- tro, Medizin- technik, Soft- ware, Autos, Maschinen, Material-, Lasertechno- logie	standardi- sierte schriftliche Befragung	Projekt-, Marketing- manager; N = 112	X				<ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Informationen und Informationen zur Benutzerfreundlichkeit haben einen positiven Einfluss auf den Markterfolg einer Produktinnovation; dieser positive Einfluss wird umso stärker, je höher der Innovationsgrad der Produktinnovation ist. • Die Kommunikation technischer Informationen hat keinen Einfluss auf den Markterfolg einer Produktinnovation.
Anmerkungen: IA = Informationsart: spezifische Informationen, die in einer NPVA kommuniziert werden; IE = Informationseigenschaft: Art und Weise, wie die Informationen in einer NPVA kommuniziert werden; IQ = Informationsqualität: Güte der kommunizierten Informationen; IG = Informationsgehalt: Menge der in einer NPVA kommunizierten Informationen								

Konsumentenbezogene Studien zur inhaltlichen Gestaltung von NPVA								
Studie	Unter-suchungs-objekt(e)	Art der Daten-erhebung	Daten-grundlage	IA	IE	IQ	IG	Ergebnisse
Burke et al. (1990)	Mikro-computer	Conjoint-Experiment	Studierende; N = 30		X			<ul style="list-style-type: none"> Negative Informationen haben einen negativen und positive Informationen einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht einer Marke, wobei der Einfluss negativer Informationen stärker ist als der Einfluss positiver Informationen.
Schirm (1995)	Desktop-PCs, Notebooks, Kameras	Experiment, standardisierte schriftliche Befragung	Studierende, Doktoranden; N = 739				X	<ul style="list-style-type: none"> Je detaillierter eine NPVA ist, desto glaubwürdiger wird sie von Konsumenten wahrgenommen.
Lilly/ Walters (2000)	Grill, Kameras, Drucker, Geschirrspüler, Rasenmäher, Staubsauger	Experiment, standardisierte schriftliche Befragung	Studierende; N = 326				X	<ul style="list-style-type: none"> Zweitankündigende Unternehmen können bei positiver Bewertung einer erstangekündigten konkurrierenden Produktinnovation eine positivere Bewertung ihrer Produktinnovation durch die detaillierte Kommunikation von Produktspezifikationen erreichen. Die Kommunikation einer zweitanke kündigten Produktinnovation, die der erstangekündigten Produktinnovation überlegen ist und durch eine dritte Instanz vorangekündigt wird, die über einen Produkttest berichtet, hat einen positiven Einfluss auf die Produktpräferenzen von Konsumenten für die zweitanke kündigte Produktinnovation.
Ernst/ Schnoor (2000)	Notebooks	Conjoint-Experiment	Studierende; N = 104	X			X	<ul style="list-style-type: none"> Patentinformationen haben einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer NPVA; dieser positive Einfluss wird durch einen hohen Neuheits- und Etablierungsgrad verstärkt. Der Detaillierungsgrad hat einen geringfügigen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer NPVA Der Einfluss des Detaillierungsgrades kann bei einer Produktinnovation mit hohem Innovationsgrad negativ auf die Glaubwürdigkeit der NPVA wirken.
Niedbal (2005)	Medizin-technik	standardisierte schriftliche Befragung	Konsumenten; N = 155; Anbieter; N = 111	X			X	<ul style="list-style-type: none"> Informationen, die die Bedürfnisse der Konsumenten ansprechen haben einen positiven Einfluss auf deren Produktpräferenz. Bei radikalen Produktinnovationen sollten Unternehmen zunächst Informationen kommunizieren, die die Bedürfnisse der Konsumenten adressieren und zu einem späteren Zeitpunkt Informationen über die Eigenschaftsausprägungen der radikalen Produktinnovation. Je höher der Detaillierungsgrad, desto eher sind Konsumenten in der Lage, die Produktinnovation in ihrem Wahrnehmungsraum zu positionieren.
Anmerkungen: IA = Informationsart: spezifische Informationen, die in einer NPVA kommuniziert werden; IE = Informationseigenschaft: Art und Weise, wie die Informationen in einer NPVA kommuniziert werden; IQ = Informationsqualität: Güte der kommunizierten Informationen; IG = Informationsgehalt: Menge der in einer NPVA kommunizierten Informationen								

Konsumentenbezogene Studien zur inhaltlichen Gestaltung von NPVA								
Studie	Unter-suchungs-objekt(e)	Art der Daten-erhebung	Daten-grundlage	IA	IE	IQ	IG	Ergebnisse
Chen et al. (2007)	Hightech-Produkte	standardisierte schriftliche Befragung	Hightech-Unternehmen; N =101	X		X		<ul style="list-style-type: none"> Fakten-, marken- und produkteigenschaftsbezogene Informationen haben einen positiven Einfluss auf den Kommunikations- und Verkaufseffekt, wobei der Einfluss markenbezogener Informationen am stärksten ist. Emotionale Informationen haben keinen Einfluss auf den Kommunikations- und Verkaufseffekt. Eindeutige Informationen verstärken den positiven Einfluss der fakten-, marken- und produkteigenschaftsbezogenen Informationen auf den Kommunikations- und Verkaufseffekt. Konsistente Informationen verstärken den positiven Einfluss der fakten-, marken- und produkteigenschaftsbezogenen Informationen auf den Verkaufseffekt.
Chen/Wong (2012)	Autos, Chemikalien, Arzneimittel, Computer, Kommunikationsausrüstung, Maschinen, elektronische Geräte, Medizintechnik, Feinmessgeräte	standardisierte schriftliche Befragung	Marketing-, Produkt-, Verkaufsmanager, Personen in Leitungspositionen; N = 197			X	X	<ul style="list-style-type: none"> Ein hoher Detaillierungsgrad hat einen positiven Einfluss auf die Eindeutigkeit der NPVA. Eindeutig kommunizierte Informationen in einer NPVA haben einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Konsistenz der NPVA. Die in einer NPVA kommunizierten Informationen werden als weniger eindeutig wahrgenommen, je höher der Innovationsgrad der Produktinnovation ist. Der Detaillierungsgrad der NPVA, die Eindeutigkeit und Konsistenz der kommunizierten Informationen wird von Marken-, Produkt-, Firmen- und Marktcharakteristiken beeinflusst.
Talke/Snelders (2013)	Solar-Ladegerät, digitaler Stift	Experiment, standardisierte schriftliche Befragung	Studierende; N = 169 (Studie 1); Studierende; N = 183 (Studie 2); Studierende; N = 64 (Studie 3)	X	X			<ul style="list-style-type: none"> Personenbezogene, technische und finanzielle Informationen haben einen positiven Einfluss auf die Adoptionsabsicht, wobei der Einfluss der personenbezogenen Informationen am stärksten ist. Der positive Wirkungszusammenhang wird verstärkt, wenn personenbezogene und technische Informationen abstrakt und finanzielle Informationen konkret dargestellt werden. Die abstrakte Kommunikation von personenbezogenen Informationen und die konkrete Kommunikation finanzieller und technischer Informationen haben einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft.
Anmerkungen: IA = Informationsart: spezifische Informationen, die in einer NPVA kommuniziert werden; IE = Informationseigenschaft: Art und Weise, wie die Informationen in einer NPVA kommuniziert werden; IQ = Informationsqualität: Güte der kommunizierten Informationen; IG = Informationsgehalt: Menge der in einer NPVA kommunizierten Informationen								

Wettbewerberbezogene Studien zur inhaltlichen Gestaltung von NPVA								
Studie	Unter-suchungs-objekt(e)	Art der Daten-erhebung	Daten-grundlage	IA	IE	IQ	IG	Ergebnisse
Heil/ Walters (1993)	Konsum-, Dienst-leistungs-, Industriegüter	standardi-sierte schriftliche Befragung	Manager, Marketing-direktoren; N= 106	X				<ul style="list-style-type: none"> • Je stärker die Kommunikation von Informationen ist, die Feindseligkeit sowie Konsequenzen der Markteinführung der Produktinnovation für Wettbewerber demonstrieren, desto stärker ist die Reaktion von Wettbewerbern.
Robertson et al. (1995)	Büroausstat-tung, Chemi-kalien, Kon-sum-, Tele-kommunikati-ons-, Elektro-güter, Finanz-dienstleistun-gen, Medika-mente, Papier, Textile	standardi-sierte schriftliche Befragung	Marketing-direktoren; N= 346	X		X		<ul style="list-style-type: none"> • Je höher die wahrgenommene Feindseligkeit der kommunizierten Informationen durch Wettbewerber ist, desto wahrscheinlicher und aggressiver sind Wettbe-werksreaktionen auf Produktebene. • Je glaubwürdiger die kommunizierten Informationen, desto wahrscheinlicher und aggressiver sind Wettbewerbsreaktionen. • Glaubwürdige Informationen senken die Unsicherheit und die Wahrscheinlichkeit von Fehlinterpretationen durch Wettbewerber.
Niedbal (2005)	Medizin-technik	standardi-sierte schriftliche Befragung	Konsu-menten; N = 155; Anbieter; N = 111	X			X	<ul style="list-style-type: none"> • Bei radikalen Produktinnovationen führt die frühe Kommunikation von Eigen-schaftsausprägungen der radikalen Produktinnovation zu einem höheren Wissens-stand von Wettbewerben, so dass Gegenmaßnahmen durch Wettbewerber geför-dert werden. • Ein hoher Detaillierungsgrad führt zu einem höheren Wissensstand von Wettbe-werbern über die Produktinnovation.
Popma et al. (2006)	Arbeits-speicher-Chip-Hersteller	Recherche von NPVA mit an-schließender Inhalts-analyse	keine Angabe; N = 64	X				<ul style="list-style-type: none"> • NPVA können Informationen zum Produkt, Preis, Marketing, Vertrieb und Markt enthalten, wobei Informationen zum Produkt und Einführungsstermin am häufigs-ten enthalten sind. • Der Inhalt von NPVA ist unternehmens- und strategieabhängig. • Marktführer kommunizieren in der NPVA technische Standards und allgemeine Marktinformationen. • Herausforderer kommunizieren ihre technischen Alleinstellungsmerkmale in der NPVA. • Folger kommunizieren die Kompatibilität ihrer Produktinnovation und Preisvor-teile in der NPVA.
Anmerkungen: IA = Informationsart: spezifische Informationen, die in einer NPVA kommuniziert werden; IE = Informationseigenschaft: Art und Weise, wie die Informationen in einer NPVA kommuniziert werden; IQ = Informationsqualität: Güte der kommunizierten Informationen; IG = Informationsgehalt: Menge der in einer NPVA kommunizierten Informationen								

Tabelle 2-2: Übersicht der Studien zur inhaltlichen Gestaltung von NPVA

Investorenbezogene Studien zur inhaltlichen Gestaltung von NPVA								
Studie	Unter-suchungs-objekt(e)	Art der Daten-erhebung	Daten-grundlage	IA	IE	IQ	IG	Ergebnisse
Koku et al. (1997)	Computer, Chemikalien, Arzneimittel, Kameras, Kamera-ausrüstung	Event-Studie*	Vorankündi- gungen aus dem Predi- cast Index; N = 201	X			X	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen zu einem konkreten Liefertermin oder finanzielle Informationen sowie die Anzahl adressierter Produktinnovationen in einer frühen oder späten NPVA haben keinen Einfluss auf den Aktienwert und das Marktrisiko von Unternehmen. • Der Detaillierungsgrad einer späten NPVA hat keinen Einfluss auf die Reaktions- stärke des Marktes.
Mishra/ Bhabra (2001)	keine Angabe	Event-Studie	Vorankündi- gungen aus dem Wall Street Journal; N = 195	X			X	<ul style="list-style-type: none"> • An den Kapitalmarkt gerichtete NPVA können physische, finanzielle, personelle, mediale, regulative, strategische und technologische Fakten sowie Informationen zu Kooperationen und Lizenzvereinbarungen enthalten. • NPVA, die spezifische Informationen enthalten, haben einen positiven Einfluss auf die Marktreaktion, während NPVA, die allgemeine Informationen enthalten, vom Kapitalmarkt ignoriert werden.
Sorescu et al. (2007)	Hardware, Software	Event-Studie	Vorankündi- gungen u. a. aus Compu- terworld und Newsbyte; N = 419	X		X		<ul style="list-style-type: none"> • Die Kommunikation eines konkreten Liefertermins oder Preises hat einen positi- ven Einfluss auf die kurzfristigen Erträge; dieser positive Einfluss wird durch ein Unternehmen, das zuvor bereits glaubwürdig vorangekündigt hat, verstärkt.
Krüger (2014)	Bildschirme, Datenspeicher, Technologien zur Daten- übertragung, Drucker, Leuchtmittel	Event-Studie	Vorankündi- gungen aus Journals und von Unter- nehmens- webseiten; N = 1621	X		X		<ul style="list-style-type: none"> • NPVA, die verlässliche Signale enthalten, einen konkreten Einföhrungstermin oder Informationen über eine neue Produktmarke kommunizieren, haben einen positiven Einfluss auf die Aktienwertsteigerung. • NPVA, die Informationen über den Preis kommunizieren, haben keinen Einfluss auf die Aktienwertsteigerung.
Yang et al. (2014)	keine Angabe	Event-Studie	keine Angabe; N = 198				X	<ul style="list-style-type: none"> • Je höher der Detaillierungsgrad, desto höher die Anzahl der Investoren und der Beteiligungen bzw. der Aktienanteile.
Anmerkungen: IA = Informationsart: spezifische Informationen, die in einer NPVA kommuniziert werden; IE = Informationseigenschaft: Art und Weise, wie die Informationen in einer NPVA kommuniziert werden; IQ = Informationsqualität: Güte der kommunizierten Informationen; IG = Informationsgehalt: Menge der in einer NPVA kommunizierten Informationen * Bei Event-Studien handelt es sich um kapitalmarktorientierte Analysen. Im Fokus steht die Frage, wie Aktienmärkte auf bestimmte Ereignisse (Events) reagieren (vgl. Kutschker/Schmid 2011, S. 284).								

Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der inhaltlichen Gestaltung von NPVA liegt, die an Konsumenten als Zielgruppe adressiert sind, werden nachfolgend die konsumentenbezogenen Studien näher betrachtet. Zielgruppenübergreifende Studien werden ebenfalls mit in die Betrachtung einbezogen, da diese auch konsumentenbezogene Ziele beinhalten.

Die Analyse der Studien zeigt, dass die Informationsart Einfluss auf die Wahrnehmung und Verhaltensabsichten von Konsumenten hat. Es wird auch ersichtlich, dass die Wirkung der verschiedenen Informationsarten unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann. So zeigen Talke und Snelders (2013, S. 738), dass die Kommunikation von personenbezogenen Informationen die Adoptionsabsicht von Konsumenten am stärksten positiv beeinflusst, gefolgt von technischen und finanziellen Informationen. Personenbezogene Informationen entsprechen den individuellen Zielen von Konsumenten. Dazu gehören z. B. der Wunsch nach Einzigartigkeit, Akzeptanz, Spaß oder einer umweltbewussten Lebensweise. Diese Informationsart soll die Bedürfnisse der Konsumenten ansprechen und aufzeigen, wie die Produktinnovation diese befriedigen kann. Damit begründen die Autoren auch den starken positiven Einfluss dieser Informationsart. Zu den technischen und finanziellen Informationen gehören z. B. die technische Ausstattung, die Funktionen, die Kompatibilität oder das Preis-Leistungsverhältnis der Produktinnovation.

Chen et al. (2007, S. 1051 ff.) zeigen ebenfalls, dass verschiedene Informationsarten unterschiedlich starken Einfluss auf die Effektivität von NPVA haben können. Sie betrachten produkteigenschaftsbezogene Informationen, die inhaltlich weitestgehend den technischen Informationen von Talke und Snelders (2013) entsprechen. Zusätzlich berücksichtigen sie fakten-, marken- und emotionsbezogene Informationen. Markenbezogene Informationen umfassen Informationen über die Beziehung der Produktinnovation zur Dachmarke. Faktenbezogene Informationen beschreiben die Produktinnovation und informieren über dessen Existenz. Dem gegenüber stehen emotionsbezogene Informationen, die mögliche subjektive Erfahrungen, die durch die Nutzung der Produktinnovation entstehen, hervorheben (vgl. Chen et al. 2007, S. 1047 f.). Die Ergebnisse von Chen et al. (2007, S. 1051) zeigen, dass außer den emotionsbezogenen Informationen alle Informationsarten einen positiven Einfluss auf den Verkaufserfolg und die Wahrnehmung, z. B. in Form von positivem Word-of-Mouth, haben, wobei der positive Einfluss von markenbezogenen Informationen am stärksten ist. Als Erklärung führen Chen et al. (2007, S. 1049) an, dass eine starke, etablierte Marke Unsicherheiten senken kann, so dass markenbezogene Informationen die Einstellung von Konsumenten gegenüber der Produktinnovation positiv beeinflussen.

Niedbal (2005, S. 212) zeigt, dass Unternehmen die Präferenz der Konsumenten für die Produktinnovation positiv beeinflussen können, wenn sie in der NPVA Informationen kommunizieren, die die Bedürfnisse der Konsumenten ansprechen. Dies setzt voraus, dass, die Unternehmen zuvor die Konsumentenbedürfnisse identifizieren und richtig deuten. Darüber hinaus zeigt sie, dass es relevant ist, in welcher Reihenfolge verschiedene Informationsarten kommuniziert werden (vgl. Niedbal 2005, S. 210 ff.). Ihren Ergebnissen zufolge müssen sich die Konsumenten ihren Bedürfnissen erst bewusst werden, bevor sie konkrete Eigenschaften der Produktinnovation beurteilen können. Zunächst müssen die neuen Bedürfnisse adressiert werden, die durch die Produktinnovation befriedigt werden und erst zu einem späteren Zeitpunkt die Funktionen. Das gilt allerdings nur für radikale Innovationen, da Konsumenten in Bezug auf inkrementelle Innovationen ihre Bedürfnisse bereits kennen (vgl. Niedbal 2005, S. 140 ff.).

Bornemann (2010, S. 89) zeigt wiederum, dass der Einfluss von Informationsarten auch abhängig von dem Zeitpunkt der kommunizierten NPVA sein kann, da Konsumenten bei zeitlich nahen und fernen Ereignissen unterschiedliche Beurteilungsmaßstäbe ansetzen. Er betrachtet in seiner empirischen Untersuchung finanzielle Informationen in Form des spezifischen Preises einer Produktinnovation und stellt fest, dass ein hoher kommunizierter Preis in einer frühen NPVA die wahrgenommene Qualität der Produktinnovation positiv beeinflusst, während ein hoher Preis in einer späten NPVA zu hohen wahrgenommenen finanziellen Aufwendungen führen (vgl. Bornemann 2010, S. 93 ff.). Dies beeinflusst wiederum die Gesamtbeurteilung der Produktinnovation (vgl. Bornemann 2010, S. 98). Ernst und Schnoor (2000, S. 1333 ff.) betrachten Patentinformationen als spezifische Informationsart. Während der Einfluss von Patentinformationen in der Regel im Zusammenhang mit Wettbewerbern betrachtet wird (vgl. u. a. Robertson et al. 1995), untersuchen sie dessen Einfluss auf die Wahrnehmung von Konsumenten. Sie zeigen, dass Patentinformationen als Qualitätssignal einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer NPVA haben. Zusätzlich zeigen ihre Ergebnisse, dass vor allem bei einem hohen Innovationsgrad und bei etablierten Unternehmen Patentinformationen zu einer hohen wahrgenommenen Glaubwürdigkeit beitragen (vgl. Ernst/Schnoor 2000, S. 1340 und 1343).

Während Talke und Snelders (2013), Bornemann (2010) sowie Ernst und Schnoor (2000) den Einfluss konkreter Informationsarten untersuchen, betrachten Lee und Colarelli O'Connor (2003b) allgemein, welche Informationen in Abhängigkeit vom Adoptionsaufwand und der wahrgenommenen Produktüberlegenheit kommuniziert werden sollten. NPVA, die die Funktionen einer Produktinnovation beschreiben und damit Vertrautheit zu dieser aufbauen, sind

bei schwer zu adoptierenden Produktinnovationen sinnvoll. Dies trifft z. B. auf technisch komplexe Produktinnovationen zu. Ihre Untersuchung zeigt, dass auf diese Weise die Marktdurchdringung positiv beeinflusst werden kann. Wenn eine Produktinnovation von Konsumenten als überlegen wahrgenommen wird, d. h. einzigartige und eindeutige Vorteile gegenüber bereits vorhandenen Produkten aufweist, haben Informationen, die positive Erwartungen gegenüber der Produktinnovation generieren, einen positiven Einfluss auf die Marktdurchdringung und Zufriedenheit von Konsumenten. Grund dafür ist, dass positive Erwartungen einerseits die Nachfrage nach der Produktinnovation erhöhen können und andererseits, dass Konsumenten über die Produktinnovation sprechen (vgl. Lee/Colarelli O'Connor 2003b, S. 15 f.).

Die Studien zeigen, dass es viele Informationsarten gibt, die vor allem produktbezogen sind. Folgt man der Systematisierung der Informationsarten nach Wild (1971, S. 328), kann festgestellt werden, dass vor allem faktische, normative und konjunktive Informationen in NPVA kommuniziert werden. Faktische Informationen sind Ist-Aussagen. Dazu zählen Informationen über die objektiven Leistungsmerkmale der Produktinnovation, wie z. B. der Preis oder technische Eigenschaften. Dies setzt jedoch voraus, dass die kommunizierten Informationen zum Zeitpunkt der Vorankündigung wahrheitsgemäß und zur Markteinführung realisierbar sind. Konjunktive Informationen treffen Aussagen über Möglichkeiten. Dazu gehören z. B. Informationen, die die Nutzungsmöglichkeiten der Produktinnovation aufzeigen. Normative Informationen sind Soll-Aussagen (vgl. Wild 1971, S. 328). Hierzu zählen z. B. die aufgeführten Informationsarten von Lee und Colarelli O'Connor (2003b), die darlegen, welche Ziele die kommunizierten Informationen erreichen bzw. welchen Zweck sie erfüllen sollen, wie z. B. Aufklärungsinformationen. Mit welchen spezifischen Informationsarten man diese Ziele erreichen kann, erklären sie nicht. Informationen über den Einführungstermin können als prognostische Informationsart charakterisiert werden (vgl. Wild 1971, S. 328).

Aus den Untersuchungsergebnissen der analysierten Studien geht hervor, dass nicht nur die kommunizierten Informationsarten, sondern auch die Informationseigenschaften und die Informationsqualität, einen entscheidenden Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben. Sie unterstützen die positive Wirkungsbeziehung zwischen den Informationsarten und den Zielgrößen. Chen et al. (2007, S. 1052) zeigen, dass eindeutig bzw. widerspruchsfrei kommunizierte Informationen den positiven Wirkungszusammenhang zwischen den Informationsarten und dem Verkaufserfolg sowie die positive Wahrnehmung der Produktinnovation verstärken. Wenn NPVA, z. B. in verschiedenen Zeitabständen, mit neuen Informationen kommuniziert werden, ist es wichtig, dass die Informationen stets konsistent bleiben. Denn auch konsistente

Informationen verstärken den positiven Einfluss der Informationsarten auf den Verkaufserfolg, jedoch nicht auf die Wahrnehmung der Produktinnovation. Chen und Wong (2012, S. 215) vervollständigen diese Studie, indem sie nachweisen, dass eindeutige Informationen die konsistente Wahrnehmung von Informationen positiv beeinflussen. Talke und Snelders (2013, S. 738) belegen, dass die abstrakte und konkrete Darstellung von Informationen den positiven Wirkungszusammenhang zwischen den kommunizierten Informationsarten und der Adoptionsabsicht verstärkt. Demzufolge erhöht sich die Adoptionsabsicht, wenn personenbezogene und technische Informationen abstrakt und finanzielle Informationen konkret dargestellt werden. Die abstrakte Darstellungsweise umfasst z. B. bildliche Beschreibungen, während die konkrete Darstellungsweise faktenbasiert ist (vgl. Talke/Snelders 2013, S. 736). Dass die Informationseigenschaften in Kombination mit den jeweiligen Informationsarten ebenso von der zu beeinflussenden Zielgröße abhängig sind, zeigt, dass technische Informationen konkret kommuniziert werden sollten, um eine hohe Zahlungsbereitschaft der Konsumenten zu erreichen. Während personenbezogene Informationen weiterhin abstrakt und finanzielle Informationen konkret dargestellt werden sollten. Begründen lässt sich diese Aussage damit, dass die Darstellungsweise der Informationen die Vorstellungskraft von Konsumenten positiv beeinflusst (vgl. Talke/Snelders 2013, S. 741 und 743). Burke et al. (1990, S. 344) zeigen, dass negative Informationen, d. h. Informationen, die hervorheben, was die Produktinnovation nicht kann, die Kaufabsicht in höherem Maße negativ beeinflussen, als positive Informationen die Kaufabsicht positiv beeinflussen. Als Grund führen sie an, dass negative Informationen stärker gewichtet und von Konsumenten bewusster wahrgenommen werden. Unternehmen sollten dementsprechend in NPVA beispielsweise nicht auf Inkompatibilitäten der Produktinnovation eingehen.

Neben den Überlegungen, welche Informationsarten in welcher Art und Weise und mit welcher Qualität dargestellt werden sollen, stellt sich Unternehmen auch die Frage, wie viele Informationen kommuniziert werden sollen, um eine positive Wirkung von NPVA bei Konsumenten zu unterstützen. Die vorliegenden Studien zeigen ambivalente Ergebnisse zum Einfluss des Detaillierungsgrades von NPVA. So belegen Schirm (1995, S. 142) sowie Ernst und Schnoor (2000, S. 1345), dass ein hoher Detaillierungsgrad einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer NPVA hat, wobei es sich um einen schwachen Effekt handelt, der darauf hinweist, dass dem Detaillierungsgrad neben den kommunizierten Informationsarten nur eine untergeordnete Rolle bei der Beeinflussung der Glaubwürdigkeit zukommt. Im Rahmen der Clusterbildung konnten die Autoren nachweisen, dass bei bestimmten Konsumentengruppen der Detaillierungsgrad sogar einen negativen Einfluss auf

die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat, wenn es sich z. B. um eine Produktinnovation mit hohem Innovationsgrad handelt. Ein hoher Detaillierungsgrad kann vor allem bei radikalen Produktinnovationen Skepsis über dessen Realisierbarkeit bewirken (vgl. Gemünden 1985, S. 35). Niedbal (2005, S. 210 ff.) weist dagegen die positive Wirkung eines hohen Detaillierungsgrades auf den Wissensstand von Konsumenten nach, mit der Begründung, dass nur mit ausreichend Wissen über den eigenen Wahrnehmungsraum die Produktinnovation adäquat beurteilt werden kann. Lilly und Walters (2000, S. 5 f.) betrachten den Detaillierungsgrad im Wettbewerbskontext zwischen zwei aufeinanderfolgenden NPVA. Sie zeigen, dass der Detaillierungsgrad der zweiten kommunizierten NPVA hoch sein sollte, damit Konsumenten genügend Informationen haben, um die miteinander konkurrierenden Produktinnovationen vergleichen zu können. Die Studie zeigt, dass auf diese Weise die Produktbeurteilung der zweitvorangekündigten Produktinnovation positiv beeinflusst werden kann. Inwieweit ein hoher Detaillierungsgrad Einfluss auf die Gesamtwahrnehmung einer NPVA hat, zeigen Chen und Wong (2012, S. 215) in ihrer empirischen Studie. Entsprechend ihren Ergebnissen führt ein hoher Detaillierungsgrad zu einer hohen wahrgenommenen Eindeutigkeit, d. h. einer widerspruchsfreien NPVA. Festzuhalten ist, dass der Detaillierungsgrad als Teil der inhaltlichen Gestaltung einen relevanten Faktor für die Kommunikation von NPVA darstellt. Es ist jedoch nur schwer quantifizierbar, wie viele Informationen einem hohen oder einem niedrigen Detaillierungsgrad entsprechen.

Die Ausführungen geben einen umfassenden und detaillierten Überblick über den aktuellen Forschungsstand zur inhaltlichen Gestaltung von NPVA für die wichtigsten Zielgruppen. Ergänzend fasst die nachfolgende Tabelle 2-3 die verschiedenen Ergebnisse der quantitativ-empirischen Studien zur inhaltlichen Gestaltung konsumentenbezogener NPVA noch einmal komprimiert und systematisiert nach Informationsart, -eigenschaft, -qualität und -gehalt zusammen.

Informationsart			
Studie	unabhängige Variable(n)	Moderator(en)	abhängige Variable(n)
Ernst/ Schnoor (2000)	Patentinformationen (+)	Innovationsgrad (+), Etablierungsgrad (+)	Glaubwürdigkeit
Lee/ Colarelli O'Connor (2003b)	Aufklärungsinformationen (+)	Innovationsgrad (+)	Marktdurchdringung, Marktanteil
	Informationen zur Erwartungs- generierung (+)	Überlegenheit der Produkt- innovation (+)	Konsumentenzufriedenheit, Eintritt in neue Märkte
Niedbal (2005)	Informationen zu den Bedürfnissen (+)	–	Wissensstand der Konsumenten über eigenen Wahrnehmungsraum
Chen et al. (2007)	Fakteninformationen (+)	–	Kommunikationseffekt, Verkaufseffekt
	Markeninformationen (+)		
	Informationen zu den Produkteigenschaften (+)		
	emotionale Informationen (n. s.)		
Borne- mann (2010)	Vorankündigungsintensität (+)	Fokus Risikoreduktion (+), Fokus relativer Vorteil (+), Markteintrittsstrategie (+)	Produkterfolg
	Preis (+)	Zeitpunkt der NPVA (+)	wahrgenommene Qualität und finanzielle Aufwendungen, Produktbeurteilung
Talke/ Colarelli O'Connor (2011)	finanzielle Informationen (+)	Innovationsgrad (+)	Markterfolg
	Informationen zur Benutzerfreundlichkeit (+)		
	technische Informationen (n. s.)		
Talke/ Snelders (2013)	personenbezogene Informationen (+)	–	Adoptionsabsicht
	technische Informationen (+)		
	finanzielle Informationen (+)		
Informationseigenschaft			
Burke et al. (1990)	negative Informationen (-)	–	Kaufabsicht
	positive Informationen (+)		
Talke/ Snelders (2013)	personenbezogene Informationen (+)	abstrakte Informations- darstellung (+)	Zahlungsbereitschaft, Adoptionsabsicht
	technische Informationen (+)	konkrete Informations- darstellung (+)	
	finanzielle Informationen (+)		
Anmerkungen: (+) signifikant positiver Zusammenhang; (-) signifikant negativer Zusammenhang; (n. s.) nicht signifikanter Zusammenhang zwischen unabhängiger und abhängiger Variable bzw. der moderierenden Variable(n) auf den betrachteten Zusammenhang			

Informationsqualität			
Studie	unabhängige Variable(n)	Moderator(en)	abhängige Variable(n)
Chen et al. (2007)	Fakteninformationen (+)	Eindeutigkeit der Informationen (+), Konsistenz der Informationen (+)	Kommunikationseffekt, Verkaufseffekt
	Markeninformationen (+)		
	Informationen zu den Produkteigenschaften (+)		
Chen/ Wong (2012)	wahrgenommene Eindeutigkeit der Informationen (+)	–	Konsistenz der NPVA
	Innovationsgrad (-)		wahrgenommene Eindeutig- keit der Informationen
Informationsgehalt			
Schirm (1995)	Detaillierungsgrad (+)	–	Glaubwürdigkeit
Lilly/ Walters (2000)	Detaillierungsgrad (+)	Zeitpunkt der NPVA (+), Überlegenheit der Produkt- innovation (+), NPVA mittels dritter Instanz (+)	Produktpräferenz
Ernst/ Schnoor (2000)	Detaillierungsgrad (+)	Innovationsgrad (-)	Glaubwürdigkeit
Niedbal (2005)	Detaillierungsgrad (+)	–	Positionierung der Produkt- innovation in den Wahr- nehmungsraum der Konsu- menten
Chen/ Wong (2012)	Detaillierungsgrad (+)	–	Eindeutigkeit der NPVA
Anmerkungen: (+) signifikant positiver Zusammenhang; (-) signifikant negativer Zusammenhang; (n. s.) nicht signifikanter Zusammenhang zwischen unabhängiger und abhängiger Variable bzw. der moderierenden Variable(n) auf den betrachteten Zusammenhang			

Tabelle 2-3: Zusammenfassung der Studien zur inhaltlichen Gestaltung konsumentenbezogener NPVA
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Literaturbestandsaufnahme dokumentiert, dass die inhaltliche Gestaltung, d. h. die Informationsarten, -eigenschaften, die -qualität und der -gehalt, von NPVA die Wahrnehmung und Verhaltensabsichten von Konsumenten beeinflusst, jedoch nicht uneingeschränkt positiv. Vielmehr ist die positive Wirkung der inhaltlichen Gestaltung von produkt-, branchen- und konsumentenbezogenen Faktoren abhängig (vgl. u. a. Ernst/Schnoor 2000, S. 1342; Preuschat 1993, S. 152). Aufgrund des großen aufgezeigten Wirkungspotenzials der inhaltlichen Gestaltung müssen Unternehmen stets den Nutzen und die Risiken der Kommunikation konsumentenbezogener NPVA gegeneinander abwägen. Die Analyse der empirischen Erhebungen macht deutlich, dass großer Forschungsbedarf bezüglich der Informationseigenschaften besteht. Den wenigen Studien steht eine Vielzahl möglicher Darstellungsweisen der kommunizierten Informationen gegenüber, deren Einfluss im Rahmen von NPVA noch unerforscht ist. Darüber hinaus wird deutlich, dass Konsumentenpräferenzen sowie u. a. die Adoptions-,

Weiterempfehlungs- und Zahlungsabsicht als Zielgrößen erhoben werden, jedoch innovationsrelevante Risiken als Entscheidungsparameter für oder gegen eine Adoption unberücksichtigt bleiben. Diese Forschungslücken gilt es zu schließen.

Nachdem der Stand der Forschung zur inhaltlichen Gestaltung von NPVA dargelegt und der dringende Forschungsbedarf in Bezug auf die Informationseigenschaften und das wahrgenommene Risiko identifiziert wurden, wird im nachfolgenden Abschnitt das wahrgenommene Risiko konzeptualisiert.

2.2 Wahrgenommenes Risiko

2.2.1 Begriffsbestimmung und Konzeptualisierung

Das Konzept des wahrgenommenen Risikos wurde 1960 von Bauer in die Konsumentenverhaltensforschung eingeführt. Er machte darauf aufmerksam, dass „Consumer behavior involves risk in the sense that any action of a consumer will produce consequences which he cannot anticipate with anything approximating certainty, and some of which at least are likely be unpleasant“ (Bauer 1960, S. 390). Cunningham (1967, S. 83) greift die Ausführungen von Bauer auf und identifiziert die zu erwartenden Konsequenzen und Unsicherheit als Hauptkomponenten des wahrgenommenen Risikos. Die zu erwartenden Konsequenzen beziehen sich auf mögliche Verluste bzw. negative Folgen, die sich aus dem Kauf des Produktes für die Konsumenten ergeben können. Negative Konsequenzen führen zu unbefriedigten Konsumentenbedürfnissen, die dann entstehen, wenn die mit dem Kauf verbundenen Ziele nicht erreicht werden (vgl. Cox/Rich 1964, S. 33). Die Unsicherheit beschreibt die Wahrscheinlichkeit mit der antizipierte negative Konsequenzen des Produktkaufs eintreten (vgl. Cox 1967a, S. 37).

Beide Komponenten unterliegen der subjektiven Wahrnehmung und Einschätzung der Konsumenten. Auch wenn objektiv ein Risiko existiert, wird der Konsument kein Risiko wahrnehmen, wenn er subjektiv keines empfindet und sich sicher ist, dass keine negativen Konsequenzen eintreten werden. In diesem Fall wird der Konsument auch nicht durch ein objektiv existierendes Risiko beeinflusst (vgl. Bauer 1960, S. 395; Cox 1967a, S. 38). Konsumenten können nicht alle negativen Konsequenzen vorhersehen und die Wahrscheinlichkeit deren Eintritts objektiv beurteilen (vgl. Bauer 1960, S. 390; Cunningham 1967, S. 84). Deshalb wird die Unsicherheit nicht durch „wahre“ Wahrscheinlichkeiten, sondern durch subjektiv determinierte Verlusterwartungen geprägt (vgl. Peter/Ryan 1976, S. 185). Basierend auf den Komponentenansatz wird das wahrgenommene Risiko als die subjektive

Unsicherheit gegenüber dem Eintritt negativer Konsequenzen und damit verbundenen Verlusten als Folge eines Produktkaufs definiert.⁸

Die negativen Konsequenzen können funktionaler, finanzieller, psychologischer, physischer, sozialer und zeitlicher Natur sein (vgl. Cunningham 1967, S. 83; Jacoby/Kaplan 1972, S. 383; Roselius 1971, S. 58). Das funktionale Risiko beschreibt die mit dem Kauf verbundene Unsicherheit darüber, ob das Produkt wie versprochen funktioniert (vgl. Jacoby/Kaplan 1972, S. 383). Folglich ist nicht sicher, ob das Produkt seinen Grundnutzen erfüllt und die funktionalen Bedürfnisse des Konsumenten befriedigt (vgl. Kuß/Diller 2001, S. 758). Das finanzielle Risiko entsteht, wenn der Produktkauf die finanziellen Möglichkeiten des Konsumenten übersteigt oder der Preis als unangemessen wahrgenommen wird. In diesem Fall wird der monetäre Aufwand des Produktkaufs mit einem finanziellen Verlust verbunden (vgl. Jacoby/Kaplan 1972, S. 383; Kuß/Diller 2001, S. 758). Das finanzielle Risiko kann über den Produktkauf hinausgehen, wenn mögliche Instandhaltungs- und Reparaturkosten mit in die Risikobetrachtung des Konsumenten einbezogen werden (vgl. Roselius 1971, S. 58). Das psychologische Risiko spiegelt das Unbehagen des Konsumenten wider, mit dem Produktkauf eine Fehlentscheidung zu treffen und diesen zu bereuen. Der Konsument befürchtet, dass das mit dem Produktkauf verbundene Ziel nicht erreicht wird und möglicherweise Nachkaufdissonanzen entstehen (vgl. Kuhlmann 1978, S. 102; Meffert et al. 2015, S. 122; Stone/Grønhaug 1993, S. 43). Das physische Risiko umfasst mögliche Gefährdungen für die eigene Sicherheit und körperliche Gesundheit, die sich aus dem Kauf und der anschließenden Nutzung des Produktes ergeben können (vgl. Jacoby/Kaplan 1972, S. 383; Kuß/Diller 2001, S. 758). Das soziale Risiko umfasst die Unsicherheit über den Verlust des eigenen Status in einer sozialen Gruppe in Folge des Produktkaufs. Dies gilt vor allem für enge soziale Bezugsgruppen, wie Freunde und Familie. In diesem Fall befürchtet der Konsument, dass der Kauf des Produktes von den sozialen Bezugsgruppen nicht akzeptiert wird und dementsprechend negative Reaktionen folgen. Dem voraus geht die primäre Sorge, was Angehörige und Freunde über den Produktkauf und einen selbst denken (vgl. Hoyer/MacInnis 2010, S. 60; Jacoby/Kaplan 1972, S. 383; Kuß/Diller 2001, S. 758). Das zeitliche Risiko beschreibt die Unsicherheit darüber, ob die Investition von Zeit in die Vorbereitung des Produktkaufs und dessen Nutzung lohnenswert ist. Dazu gehören zeitliche Aufwendungen der Informationssuche, aber auch des Lernens, um zu wissen, wie das Produkt funktioniert und wie es zu bedienen ist. Über den Produktkauf

⁸ Damit grenzt sich das Risikoverständnis der Konsumentenforschung von dem Verständnis in der Entscheidungstheorie ab, bei der auf Basis mathematischer Modelle Entscheidungsregeln aufgestellt werden. Ziel ist die Optimierung der Handlungsentscheidung unter Risiko. Dabei kennt der Entscheidungsträger die Konsequenzen und deren Eintrittswahrscheinlichkeit. Zudem werden positive und negative Konsequenzen betrachtet (vgl. Dowling 1986, S. 194; Homburg 2015, S. 183 ff.; Schweitzer/Schweitzer 2015, S. 24 f.).

hinaus kann die zeitliche Investition für die Entsorgung oder Reparatur ebenso als Risiko empfunden werden (vgl. Hoyer/MacInnis 2010, S. 60; Roselius 1971, S. 58; Stone/Grønhaug 1993, S. 49). Tabelle 2-4 fasst die verschiedenen Risikoarten nochmals zusammen.

Risikoart	Charakterisierung
funktionales Risiko	<ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit bezüglich der versprochenen Funktionstüchtigkeit des Produktes
finanzielles Risiko	<ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit bezüglich des Eintritts eines finanziellen Verlusts
psychologisches Risiko	<ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit, eine Fehlentscheidung zu treffen • Unsicherheit bezüglich des Eintritts von Nachkaufdissonanzen
physisches Risiko	<ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit bezüglich der Gefährdung der eignen Sicherheit und Gesundheit
soziales Risiko	<ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit bezüglich des Eintritts negativer Reaktion durch soziale Bezugsgruppen • Verlust des eigenen Status innerhalb sozialer Bezugsgruppen
zeitliches Risiko	<ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit bezüglich Zeitverschwendung durch Informationssuche und Lernaufwand

Tabelle 2-4: Übersicht der verschiedenen Risikoarten

Quelle: Eigene Darstellung.

Die aufgeführten inhaltlichen Ausprägungen der negativen Konsequenzen in Form der verschiedenen Risikoarten bestimmen das insgesamt wahrgenommene Risiko (vgl. Kaplan et al. 1974, S. 290). Stone und Grønhaug (1993, S. 45) zeigen, dass die sechs verschiedenen Risikoarten 89 % der Varianz des insgesamt wahrgenommenen Risikos erklären. Es müssen jedoch nicht immer alle Risikoarten relevant sein und in gleichem Umfang zum gesamt wahrgenommenen Risiko beitragen (vgl. Campbell/Goodstein 2001, S. 440; Stone/Grønhaug 1993, S. 42). So zeigen Kaplan et al. (1974, S. 288 ff.) und Derbaix (1983, S. 27 f.), dass die Bedeutung der verschiedenen Risikoarten produktspezifisch ist. Zudem ist die Risikowahrnehmung nicht auf die aufgezeigten Risikoarten begrenzt. Zum Beispiel ist beim Online-Kauf das „privacy risk“ als Unsicherheit gegenüber dem Verlust persönlicher Daten zusätzlich von Bedeutung (vgl. u. a. Crespo et al. 2009, S. 263).

Bei den aufgezeigten Risikoarten handelt es sich um die fundamentalen negativen Konsequenzen, die vor einem Produktkauf von Konsumenten antizipiert werden (vgl. Jacoby/Kaplan 1972, S. 392; Kaplan et al. 1974, S. 290; Stone/Grønhaug 1993, S. 47). Peter und Tarpey (1975, S. 32) zeigen, dass die sechs verschiedenen Risikoarten zu den beiden Dimensionen „erwartete Leistung“ und „psychosozial“ zusammengefasst werden können. Die Dimension „erwartete Leistung“ umfasst das funktionale, finanzielle, physische und zeitliche Risiko. Unter der Dimension „psychosozial“ werden das soziale und psychologische Risiko subsumiert. Auch Chaudhuri (2000, S. 6) nimmt diese Konzeptualisierung vor, fasst jedoch

das funktionale, finanzielle und physische Risiko unter dem Begriff „funktionales Risiko“ und das soziale und das psychologische Risiko unter dem Begriff „emotionales Risiko“ zusammen. Die vorliegende Arbeit folgt der Konzeptualisierung von Peter und Tarpey (1975) sowie Chaudhuri (2000). Da sich das funktionale, finanzielle, psychische und zeitliche Risiko auf die Beurteilung des Produkts durch den Konsumenten beziehen, bilden sie das produktbezogene Risiko. Beim sozialen und psychologischen Risiko setzt sich der Konsument kritisch mit sich selbst und seinen Entscheidungen auseinander. Darüber hinaus wird er und seine Entscheidung durch soziale Bezugsgruppen beurteilt (vgl. Dholakia 2001, S. 1346). Da sich diese Risikoarten auf den Konsumenten beziehen, bilden sie das personenbezogene Risiko. Abbildung 2-8 zeigt die Konzeptualisierung⁹ des produkt- und personenbezogenen Risikos.

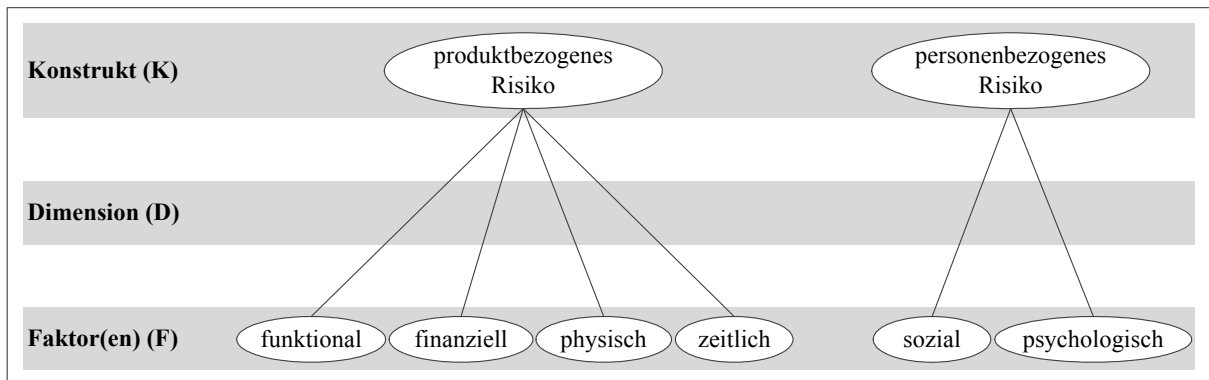


Abbildung 2-8: Konzeptualisierung des produkt- und personenbezogenen Risikos

Quelle: Eigene Darstellung.

Entsprechend den Ausführungen erfolgt in der vorliegenden Arbeit die Konzeptualisierung des wahrgenommenen Risikos in ein personenbezogenes und ein produktbezogenes Risiko, denen wiederum die verschiedenen Risikoarten zugeordnet sind. Demnach handelt es sich bei dem personen- und produktbezogenen Risiko um eindimensionale Konstrukte, die mehrere Faktoren unter sich vereinen. Während die alleinige Erfassung des gesamt wahrgenommenen Risikos zu undifferenziert ist und den Raum für praktische Handlungsempfehlungen eingrenzt, ermöglicht die Betrachtung des personen- und produktbezogenen Risikos tiefergehende Erkenntnisse über die Wirkung des wahrgenommenen Risikos. Folglich können präzisere und differenziertere Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Dies gilt vor allem für Produkte, die mit einem hohen Risiko verbunden sind, denn dann nehmen Konsumenten die Beschaffenheit des Risikos, d. h. die verschiedenen Risikoarten, bewusst wahr (vgl. Zikmund/Scott 1977, S. 30).

⁹ Die Möglichkeiten der Konzeptualisierung von Konstrukten werden in Abschnitt 3.3 näher vorgestellt.

2.2.2 Risikoentstehung

Ein wahrgenommenes Risiko entsteht, indem sich Konsumenten mit ihrer Umwelt auseinandersetzen (vgl. Kuhlmann 2006, S. 169). Die Unsicherheit bezüglich des Eintritts negativer Konsequenzen durch den Produktkauf ergibt sich durch die Auseinandersetzung des Konsumenten mit dem Produkt und dessen möglichen Erwerbs. In der Literatur wird das wahrgenommene Risiko als kognitives Phänomen beschrieben (vgl. King/Slovic 2014, S. 421; Popielarz 1967, S. 368). Kognitive Prozesse umfassen die gedanklich bewusst gesteuerte Informationsverarbeitung, die u. a. Vorgänge des Bewertens und Vergleichens beinhaltet (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 85; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 34). Die in der Risikowahrnehmung involvierten kognitiven Prozesse sind durch die Bewertung von Eintrittswahrscheinlichkeiten und negativen Konsequenzen gekennzeichnet (vgl. Finucane/Holup 2006, S. 143). Kuhlmann (2006, S. 170 f.) stellt fest, dass dazu die Gegenüberstellung von Soll- und Istwerten gehört, um das Ausmaß negativer Konsequenzen festzulegen. Die Diskrepanz zwischen Soll- und Istwerten führt zu einem kognitiven Konflikt, der das Ausmaß der negativen Konsequenzen und damit das wahrgenommene Risiko bestimmt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 352). Da der Konsument bei dieser Abwägung, wenn möglich, auf bestehendes Wissen und neu kommunizierte Informationen zurückgreift, wird der kognitive Konflikt verstärkt, wenn Erfahrung und Informationen mit der Produktinnovation fehlen.

Konsumenten werden selten nur bewusst Wahrscheinlichkeiten und Konsequenzen abwägen (vgl. Bauer 1960, S. 390; Cunningham 1967, S. 83). Das würde bedeuten, dass sie völlig rational entscheiden und handeln. Zudem würde es die Konsumenten, aufgrund begrenzter Verarbeitungskapazitäten, kognitiv überfordern (vgl. Bauer 1960, S. 390). Chaudhuri (2006, S. 105) führt an, dass Emotionen ebenso Bestandteil der Produktbeurteilung sind und das wahrgenommene Risiko beeinflussen können. Emotionen stellen, wie kommunizierte Informationen, eine Entscheidungsbasis für Konsumenten dar (vgl. Chaudhuri 1997, S. 82; King/Slovic 2014, S. 412). So wird in der Literatur zum wahrgenommenen Risiko die Unsicherheit der Konsumenten häufig als Gefühl beschrieben (vgl. u. a. Dowling/Staelin 1994, S. 120). Gefühle sind bewusst wahrgenommene und erlebte Emotionen (vgl. Sokolowski 2008, S. 299). Studien zeigen nicht nur, dass Emotionen das Ausmaß des wahrgenommenen Risikos beeinflussen (vgl. Chaudhuri 2006, S. 112), sondern auch dessen Relevanz für den Konsumenten. So führen positive Emotionen dazu, dass das mit dem Produkt verbundene Risiko niedriger und dessen Nutzen höher gewichtet wird (vgl. King/Slovic 2014, S. 413). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das wahrgenommene Risiko nicht nur das

Ergebnis kognitiver sondern auch emotionaler Informationsverarbeitungsprozesse ist (vgl. Dowling/Staelin 1994, S. 132).

Die Entstehung und das Ausmaß des wahrgenommenen Risikos sind nicht unabhängig von äußeren Einflüssen. Aufgrund der subjektiven Wahrnehmung und Beurteilung des Produktes unter Einwirkung des Umfeldes wird das wahrgenommene Risiko durch personen-, produkt- und situationsbezogene Determinanten beeinflusst. Diese Determinanten werden im nachfolgenden Abschnitt vorgestellt.

2.2.3 Determinanten der Risikowahrnehmung

2.2.3.1 Produktbezogene Determinanten

Produktbezogene Determinanten resultieren aus den Eigenschaften der Produktinnovation und deren subjektiver Wahrnehmung durch Konsumenten (vgl. Litfin 2000, S. 25). In der Literatur werden sie primär als Einflussgrößen auf die Adoption von Innovationen betrachtet (vgl. u. a. Kuester/Heß 2007, S. 86; Rogers 2003, S. 222; Schmalen/Pechtl 1996, S. 816 ff.). Als zentrale Einflussgrößen gelten die von Rogers (2003, S. 223) identifizierten Determinanten relativer Vorteil, Kompatibilität, Komplexität, Erprobbarkeit und Kommunizierbarkeit.

Der relative Vorteil beschreibt das Ausmaß in dem die Produktinnovation gegenüber existierenden Produkten als vorteilhafter von Konsumenten wahrgenommen wird (vgl. Rogers 2003, S. 229). Die Vorteilhaftigkeit kann sich auf verschiedene innovationsspezifische Eigenschaften beziehen (vgl. Schmalen/Pechtl 1996, S. 819). Dazu gehören z. B. wahrgenommene Zeit- und Kostenersparnisse, wirtschaftliche Profitabilität, niedrige Anschaffungskosten, Reduzierung von Unannehmlichkeiten, soziales Ansehen und Unmittelbarkeit der Belohnung (vgl. Ram 1987, S. 209; Rogers 2003, S. 233). Aber auch die bessere individuelle Bedürfnisbefriedigung, z. B. durch Zusatznutzen, neue Konsumerlebnisse oder neuartige Produkteigenschaften, wird unter dem relativen Vorteil subsumiert (vgl. Litfin 2000, S. 27; Schmalen/Pechtl 1996, S. 819). Nach Rogers (2003, S. 229) ist der wahrgenommene relative Vorteil von der Beschaffenheit der Produktinnovation abhängig. Nichtsdestotrotz gilt er als „Sammelposten“ für die Vielzahl verschiedener Eigenschaften von Produktinnovationen (vgl. Schmalen/Pechtl 1996, S. 819).

Die Kompatibilität bezieht sich einerseits auf die Konsistenz der Produktinnovation mit den Werten, Erfahrungen, Bedürfnissen und der Lebensweise von Konsumenten (vgl. Ram 1987, S. 209; Rogers 2003, S. 240 ff.). Andererseits umfasst sie auch die Verträglichkeit der Produktinnovation mit bestehenden technischen Systemen (vgl. Schmalen/Pechtl 1996, S. 820).

Eine hohe Kompatibilität liegt nicht nur dann vor, wenn Konsumenten sich mit der Produktinnovation identifizieren können bzw. diese mit ihren Bedürfnissen etc. vereinbar ist, sondern auch, wenn die Produktinnovation mit bereits vorhandenen technischen Geräten kombiniert werden kann, so dass den Konsumenten geringe finanzielle Aufwände bzw. Wechselkosten entstehen (vgl. Litfin 2000, S. 31).

Die Komplexität umfasst die wahrgenommene Schwierigkeit, die Produktinnovation und deren Handhabung zu verstehen (vgl. Ram 1987, S. 210; Rogers 2003, S. 257; Schmalen/Pechtl 1996, S. 820). Dies gilt insbesondere für Produktinnovationen, die über schwer fassbare und neuartige Funktionsweisen verfügen. Die Erprobbarkeit drückt sich in der Möglichkeit aus, die Produktinnovation noch vor dem Kauf zu testen. Auf diese Weise können Konsumenten Erfahrung mit der Produktinnovation sammeln und sie besser beurteilen (vgl. Rogers 2003, S. 258). Die Kommunizierbarkeit beschreibt die Einfachheit mit der die Produktinnovation und deren Eigenschaften an die Konsumenten vermittelt werden können. Dies setzt jedoch voraus, dass die Eigenschaften tangibel sind (vgl. Ram 1987, S. 210; Rogers 2003, S. 258 f.).

Einige Arbeiten zählen das wahrgenommene Risiko selbst auch zu den produktbezogenen Determinanten (vgl. u. a. Litfin 2000, S. 26; Pohl 1996, S. 60; Ram 1987, S. 209). Jedoch gibt es zwischen dem wahrgenommenen Risiko und den fünf Determinanten Überschneidungen (vgl. Borchert et al. 2003, S. 23). So steigt z. B. mit zunehmender Komplexität der Produktinnovation einerseits das damit verbundene Risiko der Konsumenten, da sie die Funktionsfähigkeit der Produktinnovation nicht adäquat beurteilen können. Andererseits wird das wahrgenommene Risiko gesenkt, wenn Konsumenten die Produktinnovation vor dem Kauf testen können. Da das wahrgenommene Risiko kausal von den anderen Determinanten beeinflusst wird, charakterisieren Schmalen und Pechtl (1996, S. 823 und 826) es als derivative Innovationseigenschaft. Die kausale Wirkungsbeziehung ist darin begründet, dass die produktbezogenen Determinanten größtenteils von der Wahrnehmung der Konsumenten abhängen und dementsprechend mit in die Informationsverarbeitungs- und Beurteilungsprozesse einfließen. Wie in Abschnitt 2.2.2 dargestellt, ist das wahrgenommene Risiko das Ergebnis solcher Informationsverarbeitungs- und Beurteilungsprozesse, so dass die produktbezogenen Determinanten auch auf das wahrgenommene Risiko wirken. Das wahrgenommene Risiko wird entsprechend den Ausführungen nicht als Determinante, sondern als Konsequenz der produktbezogenen Determinanten aufgefasst.

Holak und Lehmann (1990, S. 64 ff.) überprüfen den Einfluss der verschiedenen produktbezogenen Determinanten auf das wahrgenommene Risiko empirisch. Sie zeigen, dass ein vorhandener relativer Vorteil, eine hohe Kompatibilität, eine gute Kommunizierbarkeit und die Möglichkeit, die Produktinnovation vor dem Kauf zu testen, das wahrgenommene Risiko senken. Produktinnovationen mit einem hohen Komplexitätsgrad erhöhen dagegen das wahrgenommene Risiko (vgl. Holak/Lehmann 1990, S. 67).

2.2.3.2 Personenbezogene Determinanten

Personenbezogene Determinanten umfassen Einflussgrößen, die durch die Eigenschaften der Konsumenten bestimmt werden (vgl. Litfin 2000, S. 35). Zu den personenbezogenen Determinanten gehören soziodemografische und psychologische Einflussgrößen (vgl. Ram 1987, S. 209).

Soziodemografische Einflussgrößen sind z. B. das Alter, Geschlecht, Einkommen oder Bildungsniveau¹⁰ (vgl. Freter 2008, S. 93). In einer der wenigen Studien zum Einfluss des Alters auf das wahrgenommene Risiko können Simcock et al. (2006, S. 365) für Produkte, die mit einem hohen Involvement verbunden sind, nachweisen, dass es bei einer Einteilung in drei Altersgruppen (unter 40, 40-49 und über 50 Jahre) keine Unterschiede hinsichtlich des psychologischen, sozialen, physischen, zeitlichen, funktionalen und finanziellen Risikos zwischen den Altersgruppen gibt. Werden jedoch nur zwei Altersgruppen betrachtet (über/unter 50 Jahre), zeigt sich ein signifikanter Unterschied beim physischen Risiko. Dies weist darauf hin, dass der Einfluss des Alters auf das wahrgenommene Risiko nicht undifferenziert betrachtet werden sollte. Studien zum Einfluss des Geschlechts zeigen, dass Frauen dazu tendieren, die Wahrscheinlichkeit des Eintritts negativer Konsequenzen höher einzuschätzen als Männer (vgl. Barke et al. 1997, S. 174; Garbarino/Strahilevitz 2004, S. 771). Frauen empfinden nicht grundsätzlich ein höheres Risiko als Männer, jedoch nehmen sie in verschiedenen Situationen häufiger ein höheres Risiko wahr (vgl. Harris et al. 2006, S. 52; Weber et al. 2002, S. 281 f.). Weitere soziodemografische Einflussgrößen, die in Verbindung mit dem wahrgenommenen Risiko stehen, sind das Einkommen und der Bildungsgrad.¹¹ Katz (1983, S. 125 ff.) stellt fest, dass ein hohes Einkommen mit einem geringeren wahrgenommenen finanziellen und sozialen Risiko verbunden ist. Ein hoher Bildungsgrad impliziert dage-

¹⁰ Demografischen Einflussgrößen gelten nicht als direkte kausale Einflussfaktoren (vgl. Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 53). Deshalb stehen sie und ihr Einfluss auf das Ausmaß des wahrgenommenen Risikos nicht im Fokus von Untersuchungen, so dass dazu kaum empirische Studien existieren.

¹¹ Abhängig von der Situation können auch noch andere soziodemografische Einflussgrößen in Bezug auf das wahrgenommene Risiko betrachtet werden (vgl. u. a. Chauvin et al. 2007, S. 171 ff.; Katz 1983, S. 96 ff.). Die hier aufgeführten Einflussgrößen werden in der Literatur am häufigsten thematisiert.

gen ein geringeres finanzielles und psychologisches Risiko. Es wird davon ausgegangen, dass Konsumenten mit einem hohen Bildungsgrad die Produktinnovationen und deren Nutzen besser verstehen und beurteilen können (vgl. Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 52).

Psychologische Einflussgrößen umfassen z. B. die Persönlichkeit, Wahrnehmungen, Einstellungen, Überzeugungen und das Wertesystem von Konsumenten (vgl. Ram 1987, S. 209). In Hinblick auf das wahrgenommene Risiko spielen Merkmale wie Involvement, Risikotoleranz und Selbstvertrauen, das Produkt adäquat zu beurteilen, und darauf basierend eine richtige Entscheidung zu treffen, eine Rolle. Insbesondere das Involvement steht als Einflussgröße auf das wahrgenommene Risiko im Fokus von Untersuchungen. Es bezieht sich auf das Produktinvolvement. Mittal und Lee (1989, S. 365) definieren es als „(...) the interest a consumer finds in a product class.“ Der Grund für das Interesse sind die mit der Produktklasse verbundenen Werte und Ziele des Konsumenten (vgl. Mittal/Lee 1989, S. 365). Dowling und Staelin (1994, S. 120 f.) postulieren, dass das gesamte wahrgenommene Risiko u. a. von dem Involvement beeinflusst wird. Empirische Studien belegen, dass ein hohes Involvement, d. h. wenn das Produkt den Konsumenten sehr wichtig ist, zu einem höheren wahrgenommenen Risiko führt (vgl. u. a. Byzalov/Shachar 2004, S. 294; Chaudhuri 2000, S. 9 f.; Cox/Rich 1964, S. 38; Grønhaug 1972, S. 255; Pires et al. 2004, S. 128). Begründet wird dieser Wirkungszusammenhang damit, dass sich Konsumenten bei einem hohen Involvement intensiver mit dem Produkt und dessen Kauf auseinandersetzen, während dies bei niedrigem Involvement nicht der Fall ist, so dass Konsumenten gar kein oder nur ein geringes Risiko wahrnehmen (vgl. Byzalov/Shachar 2004, S. 284; Dholakia 2001, S. 1353). Prinzipiell gilt, dass das Ausmaß eines möglichen Verlusts, der sich durch negative Konsequenzen ergeben kann, umso höher ist, je wichtiger das Produkt und die durch den Kauf verfolgten Ziele für den Konsumenten sind (vgl. Bettman 1973, S. 189; Cox 1967a, S. 38). Neben dem Involvement wird auch das Selbstvertrauen der Konsumenten in ihre eigene Entscheidungsfähigkeit betrachtet. Es wird angenommen, dass Konsumenten, die über ein hohes Selbstvertrauen hinsichtlich ihrer kognitiven Fähigkeiten verfügen ein geringeres Risiko wahrnehmen (vgl. Gerrard et al. 2000, S. 1178; Schaninger 1976, S. 100). Ein hohes Selbstvertrauen ist mit der Überzeugung verbunden, das Produkt adäquat beurteilen zu können und dementsprechend die richtige Entscheidung zu treffen (vgl. Katz 1983, S. 90 f.). Cunningham (1967, S. 105) bestätigt, dass ein hohes Selbstvertrauen, das auf ein konkretes Produkt bezogen ist, eine risikoreduzierende Wirkung hat. Allerdings ist dies abhängig von dem Ausmaß des inhärenten Produktrisikos. Katz (1983, S. 126) hingegen kann diese Wirkungsbeziehung nicht nachweisen. Eine weitere personenbezogene Determinante stellt die konsumentenbezogene Erfahrung mit dem Produkt

bzw. der Produktklasse dar. Biswas et al. (2006, S. 22) und Grønhaug (1972, S. 255 und 257) stellen fest, dass vorhandene Erfahrung zu einem geringen wahrgenommenen Risiko führt. Haben Konsumenten keine Erfahrung mit dem Produkt, handelt es sich in der Regel um einen Erstkauf. In diesem Fall ist das wahrgenommene Risiko höher, da Konsumenten gar nicht oder nur begrenzt auf bestehendes Wissen und Erfahrungen zurückgreifen können, um das Produkt zu beurteilen (vgl. Campbell/Goodstein 2001, S. 440; Stone/Grønhaug 1993, S. 46 f.). Die Wirkungsbeziehungen zwischen den personenbezogenen Determinanten und dem wahrgenommenen Risiko zeigen teilweise ambivalente Ergebnisse. Ein Grund dafür kann der zusätzliche Einfluss anderer Faktoren sein. Gatignon und Robertson (1991, S. 861) merken z. B. an, dass die personenbezogenen Determinanten von der jeweiligen Produktkategorie abhängen.

2.2.3.3 Umfeldbezogene Determinanten

Umfeldbezogene Determinanten beziehen sich auf die Eigenschaften weiterer Akteure des Umfeldes. Dazu gehören z. B. andere Nachfrager oder auf dem Markt agierende Unternehmen. Darüber hinaus wirken die Rahmenbedingungen des Umfeldes als Einflussgröße. Für das wahrgenommene Risiko sind die Kaufsituation und auf den Konsumenten wirkende Kommunikationsmaßnahmen als umweltbezogene Determinanten besonders bedeutend.

Die Kaufsituation umfasst z. B. die Einkaufsstätte, in der die Konsumenten ihre Kaufentscheidungen treffen. Sie stellt eine wichtige Einflussgröße auf das wahrgenommene Risiko dar (vgl. Cox/Rich 1964, S. 33; Dowling/Staelin 1994, S. 120; Hisrich et al. 1972, S. 435). Die Gestaltung der Einkaufsstätte und die Verkäufer dienen den Konsumenten als Umfeldinformationen auf deren Basis sie Qualitätsrückschlüsse ziehen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 282 f.). Haben sich die Einkaufsstätte und die dort angebotenen Produkte als vertrauenswürdig erwiesen, sinkt das wahrgenommene Risiko und Konsumenten kaufen wiederholt in der gleichen Einkaufsstätte. Dies gilt insbesondere bei einem hohen finanziellen Risiko (vgl. Roselius 1971, S. 60).

Befinden sich Konsumenten in der Situation eines Erstkaufes nehmen sie ebenfalls ein erhöhtes Risiko wahr (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 307 f.). Der Erstkauf ist einer extensiven Kaufentscheidung gleichzusetzen (vgl. Hofbauer/Schweidler 2006, S. 116; Pepels 2012, S. 175). So gelten die Merkmale extensiver Kaufentscheidungen auch für den Erstkauf. Zu den Merkmalen gehört das Involvement als personenbezogene Determinante. So ist der Erstkauf mit einem hohen Involvement verbunden, dass zu einem hohen wahrgenommenen Risiko beiträgt (vgl. Byzalov/Shachar 2004, S. 294; Hofbauer/Schweidler 2006, S. 116). Zusätz-

lich liegt das hohe Risiko eines Erstkaufs darin begründet, dass der Neuheitsgrad des Problems, mit dem die Konsumenten konfrontiert sind, sehr hoch ist (vgl. Hofbauer et al. 2009, S. 202). Aus diesem Grund verfügen sie über gar keine oder nur begrenzte Erfahrung und Wissen, auf das sie zur Produktbeurteilung zurückgreifen können (vgl. Campbell/Goodstein 2001, S. 440; Hofbauer et al. 2009, S. 202). Die adäquate Produktbeurteilung bei einem Erstkauf wird dadurch erschwert, dass die Konsumenten noch über keine konkreten Bewertungskriterien verfügen und relevante Produkteigenschaften unbekannt sind (vgl. Hofbauer/Schweidler 2006, S. 116; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 470). Kaufsituationen, in denen Konsumenten noch dazu das Produkt nicht visuell inspizieren können, tragen zusätzlich zu einem hohen wahrgenommenen Risiko bei (vgl. Cox/Rich 1964, S. 38).

Der Einfluss externer Kommunikationsmaßnahmen als umfeldbezogene Determinante nimmt eine besondere Stellung ein, da Konsumenten Informationen zur Produktbeurteilung benötigen, eigene Erfahrungen auf die sie zurückgreifen können aber in der Regel nur begrenzt vorhanden sind (vgl. Kuhlmann 2006, S. 172). Kommunikationsmaßnahmen beeinflussen die Wahrnehmung der produktbezogenen Determinanten (vgl. Schmalen/Pechtl 1996, S. 817). Auf diese Art und Weise kann Einfluss auf das wahrgenommene Risiko genommen werden. Ram (1987, S. 209) unterscheidet zwischen persönlicher und unpersönlicher Kommunikation sowie Kommunikation mit hoher und niedriger Marktkontrolle. Persönliche Kommunikation umfasst den direkten Kontakt der Konsumenten zu Beratern. Die unpersönliche Kommunikation ist die Ansprache der Konsumenten über Massenmedien. Kommunikationsmaßnahmen, die sich durch eine hohe Marktkontrolle auszeichnen, werden bewusst durch das kommunizierende Unternehmen gesteuert. Die Kommunikation mit niedriger Marktkontrolle entzieht sich der Steuerung des Unternehmens. Dazu gehört der Informationsaustausch mit Freunden und Bekannten. Befinden sich Produkte noch am Beginn ihres Produktlebenszyklus sind die Kommunikation mittels Massenmedien und die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen, die durch eine hohe Marktkontrolle gekennzeichnet sind, am effektivsten, um wahrgenommene Risiken zu senken (vgl. Ram 1987, S. 211). Da fast jede Kaufentscheidung mit einem wahrgenommenen Risiko verbunden ist, ist es für Unternehmen eine essentielle Aufgabe, dieses zu senken (vgl. Biswas et al. 2006, S. 27). Externe Kommunikationsmaßnahmen verfügen über ein hohes Potenzial zur Risikoreduzierung. Sie können aber auch zu einem Risikoerkennungseffekt beitragen (vgl. Pohl 1996, S. 150). Inwieweit die externen Kommunikationsmaßnahmen auf das wahrgenommene Risiko wirken, hängt u. a. von personenbezogenen Determinanten und dem Produkt ab. So zeigen Biswas et al. (2006, S. 22) für hochtechnologische Produkte, dass das funktionale und finanzielle Risiko durch die Integrati-

on von Expertenbefürwortungen in die Werbeanzeige stärker gesenkt wird, als bei der Integration eines Prominenten. Dieser Effekt wird verstärkt, wenn das Produktwissen der Konsumenten hoch ist. Grund dafür ist, dass Konsumenten mit einem hohen Produktwissen Experten glaubwürdiger empfinden als Prominente. Zusätzlich können sie auf vorhandenes Wissen zurückgreifen (vgl. Biswas et al. 2006, S. 20). Der stärkere risikoreduzierende Effekt von Expertenbefürwortungen wird jedoch aufgehoben, wenn der Befürworter und das Produkt nicht kongruent sind, d. h. inhaltlich nicht zusammenpassen (vgl. Biswas et al. 2006, S. 27). Für weniger technologische Produkte stellen sie fest, dass die Risikowahrnehmung unabhängig von der integrierten Befürwortung durch einen Experten oder Prominenten ist (vgl. Biswas et al. 2006, S. 23).

2.3 Zusammenfassung

In Kapitel 2 erfolgte die Vorstellung der NPVA als zentraler Untersuchungsgegenstand und des wahrgenommenen Risikos als Fokuskonstrukt. Dazu wurden zunächst der Begriff NPVA und seine verschiedenen inhaltlichen Komponenten ausführlich erläutert, um eine für die Arbeit passende Definition abzuleiten. Für ein umfassendes Bild erfolgte anschließend die Charakterisierung von NPVA hinsichtlich der Adressaten, Ziele sowie dem inhaltlichen und formalen Aufbau. Die ausführliche Sichtung der gesamten Literatur zur Gestaltung von NPVA hat gezeigt, dass insbesondere der Einfluss der Informationseigenschaften und das risikoreduzierende Potenzial von NPVA in der aktuellen Forschung vernachlässigt werden.

Nach der Betrachtung von NPVA folgte die Konzeptualisierung des wahrgenommenen Risikos. Der Begriff des wahrgenommenen Risikos wurde definiert und es wurde gezeigt, dass es verschiedene Risikoarten gibt, die zu den beiden Konstrukten personenbezogenes und produktbezogenes Risiko zusammengefasst werden können. In den Ausführungen zur Entstehung des wahrgenommenen Risikos wurde dargelegt, dass es durch kognitive und emotionale Informationsverarbeitungsprozesse entsteht. Das Ausmaß des wahrgenommenen Risikos hängt dabei von produkt-, personen- und umfeldbezogenen Determinanten ab. Es wurde festgestellt, dass ein hohes wahrgenommenes Risiko insbesondere dann vorliegt, wenn es sich um einen Erstkauf handelt.

Werden Produktinnovationen in den Markt eingeführt, sind Konsumenten mit einem möglichen Erstkauf konfrontiert. Im Abschnitt zu den umfeldbezogenen Determinanten wurde ausführlich dargelegt, dass der Erstkauf durch Merkmale gekennzeichnet ist, die ein hohes wahrgenommenes Risiko implizieren. Dazu gehören ein hohes Involvement, einer hoher Neuheitsgrad des Problems, wenig Erfahrung und Wissen, fehlende Bewertungskriterien sowie

Unkenntnis über relevante Produkteigenschaften. Über diese risikoinduzierenden Merkmale hinaus ist der Erstkauf, aufgrund der Erfahrungs- und Wissensdefizite, mit einem hohen Informationsbedarf der Konsumenten verbunden (vgl. Hofbauer et al. 2009, S. 202; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 470). Des Weiteren verfügen Konsumenten in Bezug auf die Produktinnovation noch über kein festgelegtes Anspruchsniveau. Aus diesem Grund haben sie bei einem Erstkauf einen hohen Anspruch an ihr eigenes Entscheidungsverhalten. Sie haben hohe Leistungserwartungen und streben ein optimales Entscheidungsergebnis an. Somit überwiegt die bewusst kognitive Informationsverarbeitung (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 471). Zudem ist die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Produktinnovation bei einem Erstkauf noch nicht geformt (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 307). Dies geschieht erst während der Auseinandersetzung mit der Produktinnovation. Die Bedeutung der aufgeführten Merkmale für die Risikowahrnehmung steigt mit zunehmendem Innovationsgrad der Produktinnovation. Aber auch für inkrementelle Produktinnovationen, die zu einer Produktklasse gehören, mit der sich Konsumenten bisher noch nicht auseinandergesetzt haben, gelten die Merkmale des Erstkaufs in besonderem Maße.

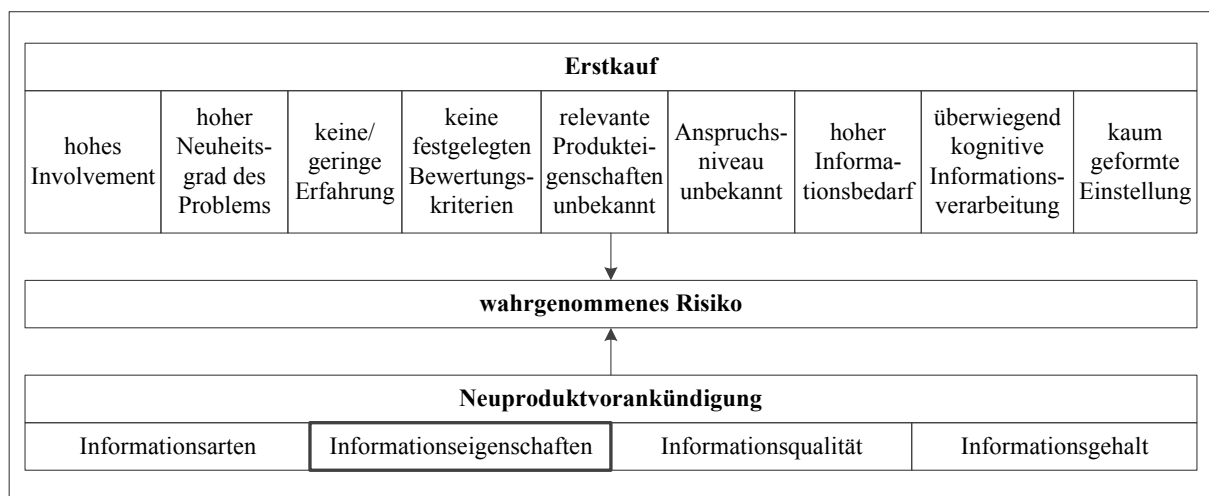


Abbildung 2-9: Zusammenfassung der Merkmale des Erstkaufs und der inhaltlichen Gestaltung von Neuproduktvorankündigungen

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 2-9 zeigt die Merkmale des Erstkaufs, die für das wahrgenommene Risiko relevant sind sowie die informationsbezogenen Determinanten der NPVA, die auf die Risikowahrnehmung wirken. Durch das hohe Risiko, das dem erstmaligen Kauf von Produktinnovationen innewohnt, kommt dem Einführungsmarketing, d. h. der Kommunikation von NPVA, eine besonders hohe Bedeutung zu (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 306). NPVA müssen vor allem dem Informationsbedarf der Konsumenten gerecht werden. Zudem bieten NPVA die

Möglichkeit, einen Bewertungsanker und die Einstellung gegenüber der Produktinnovation mit zu definieren und somit das wahrgenommene Risiko zu senken.

In der vorliegenden Arbeit liegt der Untersuchungsschwerpunkt auf den Informationseigenschaften der NPVA, da dort noch erheblicher Forschungsbedarf besteht, wie in der Literaturbestandsaufnahme gezeigt wurde. Im nachfolgenden Kapitel werden die theoretischen Bezugspunkte vorgestellt, die den Untersuchungsgegenstand strukturieren und beschreiben. Dadurch wird die Fundierung für den theoretischen Bezugsrahmen gebildet. Er dient als Ausgangspunkt für die Modellierung der Wirkungszusammenhänge zwischen den Informationseigenschaften der NPVA und dem wahrgenommenen Risiko sowie dessen Wirkung auf die Adoptionsabsicht und Informationssuche.

3 Theoretischer Bezugsrahmen

3.1 Wahl des theoretischen Ansatzes

In der Marketingwissenschaft werden verschiedene theoretische Ansätze unterschieden (vgl. Lippold 2015, S. 3). Zu den wichtigsten gehören der mikroökonomische, der verhaltenswissenschaftliche und der neo-institutionenökonomische Ansatz (vgl. Kaas 2000, S. 59 ff.). Theoretische Ansätze werden als Kategorien verstanden, die Theorien gleicher Denk- und Vorgehensweisen unter sich vereinen (vgl. Kuß 2013, S. 205). Dies bedeutet, dass es sich bei theoretischen Ansätzen um übergreifende „(...) Gruppen von Theorien, die in ihrer *Grundausrichtung* und *Vorgehensweise* erhebliche *Gemeinsamkeiten* haben“ (Kuß 2013, S. 205), handelt. Da in der vorliegenden Arbeit die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen und die Erklärung des Konsumentenverhaltens im Vordergrund der Untersuchung stehen, wird der verhaltenswissenschaftliche Ansatz als theoretische Fundierung für den Untersuchungsgegenstand gewählt (vgl. Franke 2002, S. 217). Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz ist ein interdisziplinärer, empirisch-positivistischer und anwendungsbezogener Ansatz (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 27; Lippold 2015, S. 3). Die Interdisziplinarität besagt, dass Theorien aus unterschiedlichen Bereichen, wie der Psychologie, Soziologie oder Sozialpsychologie, zur Erklärung von Wirkungszusammenhängen genutzt werden (vgl. Kuß 2013, S. 219). Im Vordergrund des verhaltenswissenschaftlichen Ansatzes steht die Überprüfung von Hypothesen, mit dem Ziel Handlungsempfehlungen für Unternehmen abzuleiten (vgl. Kaas 2000, S. 64; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 32 ff.).

Für die vorliegende Arbeit werden das S-O-R-Modell¹², die Adoptionstheorie, die Theorie der Informationsverarbeitung und die Risikotheorie als theoretische Grundlagen herangezogen. Sie werden dem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz zugeordnet (vgl. Bruhn 2009, S. 20; Franke 2002, S. 225; Kuß 2013, S. 220 f.). Es handelt sich um Theorien mittlerer Reichweite, die, im Gegensatz zu generellen Theorien, über einen engen Aussagenbereich verfügen. Durch ihre konkrete Formulierung begründen sie einerseits Annahmen genereller Theorien und ermöglichen andererseits die Überprüfung der Annahmen aufgrund ihres höheren Operationalisierungsgrades (vgl. Franke 2002, S. 196 f.; Kuß 2013, S. 206 f.). Abbildung 3-1 gibt eine Übersicht der gewählten Theorien.

¹² In der Marketingwissenschaft werden häufig theoretische Modelle für die Erklärung von Wirkungsgefügen herangezogen. Modelle stellen Teile der Realität vereinfacht dar (vgl. Kuß 2013, S. 55). Es gilt, dass alle Theorien auch Modelle sind, aber nicht alle Modelle Theorien (vgl. Hunt 2010, S. 78). Das S-O-R Modell wird als Theorie betrachtet. In der Literatur wird es auch als Theorie des Neobehaviorismus bezeichnet (vgl. Lippold 2015, S. 23).

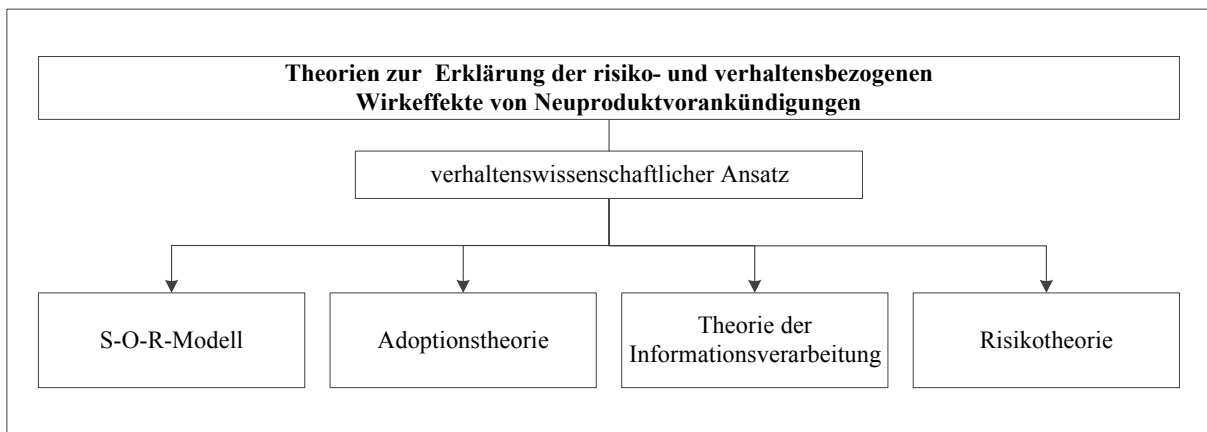


Abbildung 3-1: Übersicht über die der Arbeit zugrunde liegenden Theorien

Quelle: Eigene Darstellung.

Die in der Arbeit herangezogenen Theorien berücksichtigen vor allem psychologische Aspekte. Grund dafür ist, dass es sich bei dem wahrgenommenen Risiko um ein theoretisches Konstrukt aus der Psychologie handelt, dessen Entstehung verborgen im Konsumenten stattfindet. Die ausgewählten Theorien leisten wichtige Erklärungsbeiträge, da sie nicht direkt beobachtbare Vorgänge, die im Konsumenten ablaufen, sichtbar machen und dadurch zum Verständnis von beobachtbarem Konsumentenverhalten beitragen (vgl. Kuß 2013, S. 219). Deshalb fungieren sie in der vorliegenden Arbeit als theoretische Bezugspunkte, die die Grundlage für die Ableitung des theoretischen Bezugsrahmens bilden. Der theoretische Bezugsrahmen strukturiert den Untersuchungsgegenstand und dient der Untersuchung von risikobeeinflussenden Kommunikationsmaßnahmen sowie der Wirkung des wahrgenommenen Risikos auf Verhaltensabsichten.

3.2 Theoretische Bezugspunkte

3.2.1 S-O-R-Modell

Das Stimulus-Organism-Response-Modell (S-O-R-Modell) ist eine neobehavioristische Theorie, die zur Erklärung des Verhaltens von Konsumenten beiträgt. Das Modell ist eine Weiterentwicklung des zum Behaviorismus gehörenden Stimulus-Response-Modells (S-R-Modell). Bei diesem Forschungsansatz ist das Verhalten der Konsumenten (R) das Ergebnis eines auf den Konsumenten wirkenden Stimulus (S), z. B. in Form einer Werbeanzeige. Beim S-R-Modell werden ausschließlich beobachtbare Variablen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens herangezogen. Psychische Prozesse, die im Konsumenten ablaufen und damit nicht beobachtbar sind, werden vernachlässigt (vgl. Meffert et al. 2015, S. 97). Zwar kann das S-R-Modell aufzeigen, dass Konsumenten auf einen Stimulus in Form von Verhalten reagieren, jedoch kann es nicht erklären, weshalb ein Stimulus zu einem bestimmten Verhalten führt

(vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 28 f.). Aus diesem Grund wurde im Rahmen des Neobehaviorismus das S-O-R-Modell entwickelt. Dieses Modell erweitert das S-R-Modell um den Organismus (O) und integriert damit die inneren, nicht beobachtbaren Prozesse im Konsumenten (vgl. Meffert et al. 2015, S. 97). Diese inneren Prozesse werden durch sogenannte „intervenierende Variablen“ beschrieben. Sie verknüpfen die beobachtbaren Variablen – Stimulus und Verhalten – miteinander (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 35). Die intervenierenden Variablen können wiederum durch Indikatoren¹³ erfasst werden, so dass auch die nicht beobachtbaren inneren Prozesse Untersuchungen zugänglich gemacht werden können (vgl. Meffert et al. 2015, S. 97). Auf diese Weise trägt das S-O-R-Modell zur Erklärung des komplexen Verhaltens von Konsumenten bei. Abbildung 3-2 zeigt den schematischen Aufbau des S-O-R-Modells.

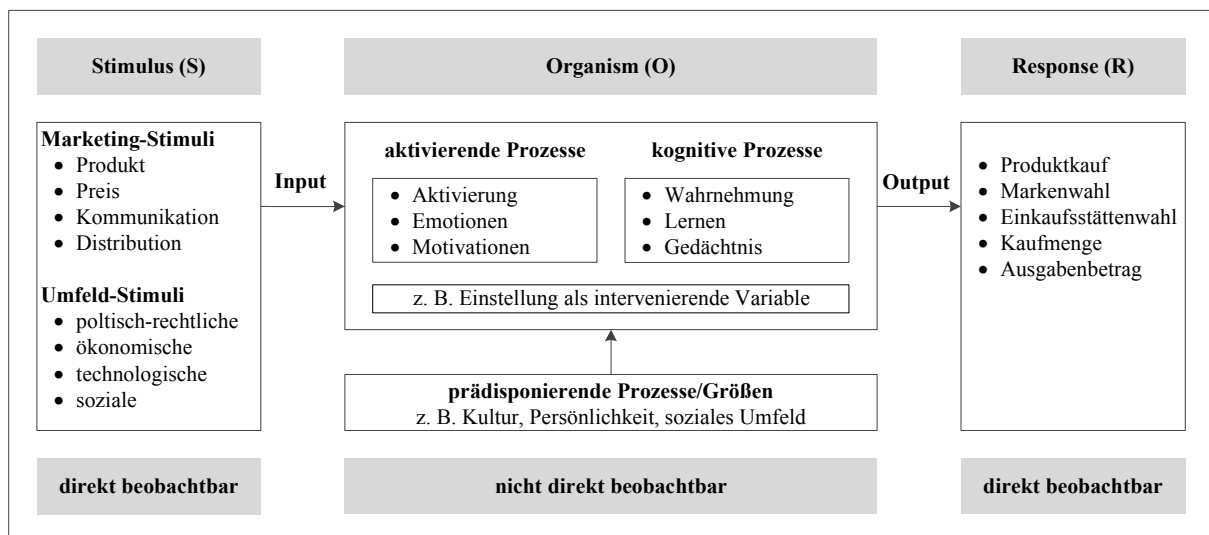


Abbildung 3-2: S-O-R-Modell des Konsumentenverhaltens

Quelle: In Anlehnung an Foscht/Swoboda (2011, S. 30).

Bei den Stimuli handelt es sich um beobachtbare Reize aus der Umwelt, die durch den Konsumenten wahrgenommen werden. Die Marketing-Stimuli sind von besonderer Bedeutung, da sie, im Gegensatz zu den Umfeld-Stimuli, vom Unternehmen gesteuert werden können. Dazu gehören die marketingpolitischen Instrumente in Form der Kommunikations-, Produkt-, Preis- und Distributionspolitik (vgl. Kotler et al. 2007, S. 276). Die wahrgenommenen Reize werden im Konsumenten verarbeitet, so dass sie sich der direkten Beobachtbarkeit entziehen. Lange Zeit wurden die intervenierenden Variablen in Form kultureller, sozialer, persönlicher und psychischer Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten als „Schaltelemente“, die die wahrgenommenen Stimuli in bestimmter Art und Weise verändern, definiert (vgl. Behrens

¹³ Indikatoren umfassen verbale Aussagen, die die Attribute eines Konstrukts beschreiben. Mit der subjektiven Beurteilung der verbalisierten Attribute durch Konsumenten kann das betreffende Konstrukt gemessen bzw. beobachtet werden (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 168 und 292; Homburg/Giering 1996, S. 6).

1991, S. 18). Jedoch zeigt der aktuelle Erkenntnisstand, dass vor allem psychische Prozesse als Erklärungsgrundlage für die Wirkung der Stimuli auf das Verhalten von Konsumenten dienen (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 30). Psychische Prozesse können in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt werden. Aktivierende Prozesse umfassen Emotionen und Vorgänge, die Aufmerksamkeit gegenüber einem Stimulus generieren. Kognitive Prozesse beinhalten Vorgänge der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 51; Weiber/Pohl 2015, S. 625). Aktivierende und kognitive Prozesse werden durch kulturelle, soziale und persönliche Faktoren beeinflusst (vgl. Kotler et al. 2007, S. 277 ff.; Weiber/Pohl 2015, S. 626). Das Ergebnis sind hypothetische Konstrukte, wie die Einstellung, die als intervenierende Variable zur Erklärung des Verhaltens von Konsumenten herangezogen werden können, da sie über geeignete Indikatoren messbar ist. Das daraus resultierende, beobachtbare Verhalten zeigt sich z. B. durch den Kauf eines Produktes (vgl. Meffert et al. 2015, S. 98).

Das S-O-R-Modell leistet für die vorliegende Arbeit einen wichtigen Erklärungsbeitrag, indem es zeigt, dass NPVA Stimuli darstellen, deren Reize auf Konsumenten wirken. Im Konsumenten werden durch die NPVA, als Stimuli, aktivierende und kognitive Prozesse ausgelöst. Dazu gehören die Generierung von Aufmerksamkeit sowie die Verarbeitung der kommunizierten Informationen. In Abschnitt 2.2.1 wurde dargelegt, dass das wahrgenommene Risiko durch die kognitive und emotionale Auseinandersetzung der Konsumenten mit den zur Verfügung stehenden Informationen entsteht. Das wahrgenommene Risiko ist das Resultat nicht beobachtbarer psychischer Prozesse und somit im Konsumenten verankert (O). Es handelt sich um eine intervenierende Variable, die zwischen der NPVA als Stimuli (S) und dem Kauf der Produktinnovation als Verhaltensreaktion (R) der Konsumenten geschaltet ist.

3.2.2 Adoptionstheorie

Die Adoptionstheorie beschreibt den Übernahmeprozess einer Innovation durch ein Individuum, beginnend von der Kenntnisnahme der Innovation bis hin zu deren Adoption. Dieser prozessorientierte Vorgang wird als Adoptionsprozess bezeichnet. Er umfasst mehrere Phasen, die sowohl aktivierende und kognitive als auch verhaltensbasierte Prozesse beinhalten (vgl. Helm 2001, S. 107; Robertson 1971, S. 57; Rogers 2003, S. 168). In der Literatur existieren verschiedene Modelle, die den Adoptionsprozess abbilden (vgl. u. a. Antil 1988, S. 9; Nabih et al. 1997, S. 193; Pohl 1996, S. 89; Robertson 1971, S. 75). Diese Phasenmodelle basieren überwiegend auf dem von Rogers in den 1960er Jahren vorgestellten Innovation-Decision-

Process (Innovationsentscheidungsprozess).¹⁴ Die verschiedenen Adoptionsprozessmodelle haben dazu beigetragen, den Innovationsentscheidungsprozess stetig zu ergänzen und zu erweitern, wobei dessen inhaltlicher Kern stets bestehen bleibt. Abbildung 3-3 zeigt den Phasenverlauf des Adoptionsprozesses.

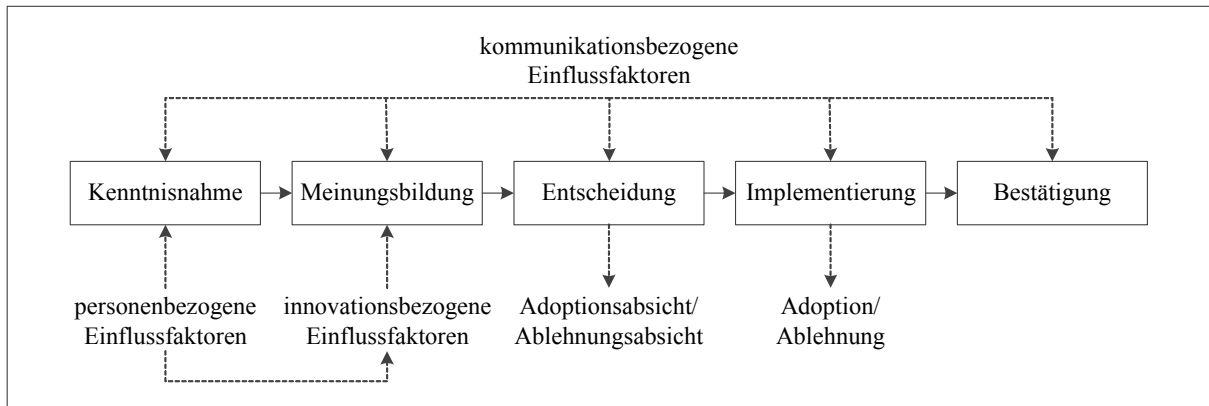


Abbildung 3-3: Phasen des Adoptionsprozesses

Quelle: In Anlehnung an Rogers (2003, S. 170).

In der Phase der Kenntnisnahme erfährt der Konsument von der Innovation. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie die Kenntnisnahme initiiert wird. Einerseits kann der Konsument aktiv, d. h. bewusst, nach Informationen über die Innovation suchen, um ein bestehendes Problem zu lösen und ein wahrgenommenes Bedürfnis zu befriedigen. Andererseits kann er zufällig von der Innovation erfahren. In diesem Fall nimmt der Konsument eine passive Rolle ein. Nichtsdestotrotz setzt auch die passive Kenntnisnahme voraus, dass die Innovation für den Konsumenten aufgrund eines wahrgenommenen Bedürfnisses relevant ist (vgl. Rogers 2003, S. 171 f.). Rogers (2003, S. 172) merkt zusätzlich an, dass auch erst mit der Kenntnisnahme einer Innovation ein Bedürfnis geweckt werden kann: „We become aware of a consumer product, are attracted by it, and then decide that we must have it.“ Ein Konsument kann über verschiedene Kommunikationskanäle von der Innovation Kenntnis erlangen. Dazu gehören Freunde, Bekannte, Verkaufspersonen, Messen oder Werbeanzeigen (vgl. Robertson 1971, S. 27; Rogers 2003, S. 171; Schmalen/Pechtl 1996, S. 817). Jedoch dienen vor allem zu Beginn des Adoptionsprozesses die von Unternehmen bereitgestellten Informationen als Informationsquelle, die über die reine Kenntnisnahme hinausgehen (vgl. Robertson 1971, S. 155). Die von Unternehmen ausführlich kommunizierten Informationen bilden die Basis für die sich an die Kenntnisnahme anschließende Meinungsbildungsphase.

¹⁴ Der Innovationsentscheidungsprozess wurde von Rogers erstmalig 1962 in seinem Buch „Diffusion of Innovation“ vorgestellt (vgl. Rogers 1962). Seitdem wurde das Modell mit jeder neuen Auflage des Buches sukzessive weiterentwickelt.

In der Phase der Meinungsbildung werden die von den Konsumenten wahrgenommenen Informationen verarbeitet. Der Konsument setzt sich sowohl kognitiv als auch emotional intensiv mit den kommunizierten Informationen über die Innovation auseinander (vgl. Rogers 2003, S. 175; Schmalen/Pechtl 1996, S. 817 f.). Emotionen sind eine wichtige Informationsquelle für Konsumenten, insbesondere dann, wenn die zur Verfügung stehenden Informationen begrenzt sind (vgl. King/Slovic 2014, S. 412; Seligman 2006, S. 116). Aus der Informationsverarbeitung resultiert die Bewertung der Innovation und die Überlegung, welche persönlichen Konsequenzen die Adoption der Innovation für den Konsumenten hat (vgl. Rogers 2003, S. 175; Völker et al. 2011, S. 121). Basierend auf den Informationsverarbeitungs- und Bewertungsprozessen formt der Konsument entweder eine positive oder negative Einstellung gegenüber der Innovation (vgl. Rogers 2003, S. 174).

Die Entscheidungsphase umfasst den Entschluss des Konsumenten, basierend auf der zuvor geformten Einstellung, die Innovation zu adoptieren oder abzulehnen. Es handelt sich um Verhaltensabsichten, die noch nicht in konkrete Handlungen umgesetzt wurden. Eine positiv geformte Einstellung geht in der Regel mit der Absicht einher, die Innovation zu adoptieren. Während bei einer negativen Einstellung die Innovation völlig oder vorerst abgelehnt wird. Bei einer Adoptionsabsicht, die auf Basis begrenzt verfügbarer Informationen gebildet wird, werden die Konsumenten aktiv nach weitergehenden Informationen über die Innovation suchen oder diese testen, bevor sie ihre Absicht in eine tatsächlichen Adoption der Innovation umsetzen (vgl. Rogers 2003, S. 177 f.). Rogers (2003, S. 176) merkt jedoch an, dass die Adoptionsabsicht nicht zwangsläufig auch zur Adoption, d. h. zum Kauf der Innovation, führen muss, da häufig eine Diskrepanz zwischen der geformten Einstellung und der tatsächlichen Handlung eines Konsumenten besteht. Nicht in der Entscheidungs-, sondern in der Implementierungsphase zeigt sich, ob die Innovation durch den Konsumenten adoptiert oder abgelehnt wird.

Während die bisherigen Phasen ausschließlich aktivierende und kognitive Prozesse beschreiben, die im Konsumenten ablaufen, umfasst die Implementierungsphase die konkrete Handlung in Form der Adoption. In dieser Phase kauft der Konsument die Innovation, um sie zu nutzen oder lehnt sie ab, indem er sie nicht erwirbt (vgl. Rogers 2003, S. 179). An die Implementierungsphase schließt sich die Bestätigungsphase an. In dieser Phase suchen Konsumenten Bestätigung für ihren Kauf, um Nachkaufdissonanzen zu vermeiden (vgl. Rogers 2003, S. 189). Nachkaufdissonanzen treten nicht auf, wenn Konsumenten positive Erfahrungen mit der Innovation verbinden und zufrieden sind, anstatt den Kauf zu bereuen bzw. diesen anzuzweifeln (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 314).

Bei dem vorgestellten Adoptionsprozessmodell handelt es sich um einen idealisierten Prozessablauf (vgl. Rogers 2003, S. 195). Die Möglichkeit, dass Phasen übersprungen oder mehrfach durchlaufen werden, wird vernachlässigt. So können Konsumenten die Bewertungsphase auslassen und direkt zu einer Adoptionsentscheidung kommen oder ein Konsument erhält nach Bewertung der Informationen neue Informationen, die dazu führen, dass er seine Entscheidung überdenkt und den Adoptionsprozess nochmals durchläuft. Darüber hinaus ist die Ablehnung der Innovation in jeder Phase möglich (vgl. Robertson 1971, S. 58 und 75). Beispielsweise kann der Konsument in der Phase der Kenntnisnahme, basierend auf den wahrgenommenen oder vermuteten Informationen, entscheiden, dass die Innovation keine Alternative zu existierenden Produkten darstellt und sie deshalb ablehnen (vgl. Schmalen/Pechtl 1996, S. 818).

Neben dem prozessorientierten Ansatz in Form des Adoptionsprozesses existiert der ergebnisorientierte Ansatz der Adoptionstheorie (vgl. Helm 2001, S. 109). Bei der ergebnisorientierten Betrachtung der Adoption von Innovationen werden verschiedene Einflussfaktoren berücksichtigt, die die Adoption entweder beschleunigen oder hemmen. Unterschieden wird zwischen innovations-, personen- und kommunikationsbezogenen Einflussfaktoren (vgl. Kuester/Heß 2007, S. 86; Ram 1987, S. 209; Rogers 2003, S. 170). Die innovations- und personenbezogenen Einflussfaktoren entsprechen den in Abschnitt 2.2.3 betrachteten produkt- und personenbezogenen Determinanten des wahrgenommenen Risikos. Grund dafür ist, dass das wahrgenommene Risiko das Ergebnis von Informationsverarbeitungs- und Bewertungsprozessen ist und damit der Meinungsbildungsphase zugeordnet werden kann. Diese wird einerseits durch innovationsbezogene Faktoren und andererseits über die Phase der Kenntnisnahme durch die personenbezogenen Faktoren beeinflusst. Zu den innovationsbezogenen Einflussfaktoren gehören die Kompatibilität, Komplexität, Erprobbarkeit, Kommunizierbarkeit und der relativen Vorteil (vgl. Rogers 2003, S. 170). Da die innovationsbezogenen Einflussfaktoren von der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten abhängen, werden sie von den personenbezogenen Einflussfaktoren bedingt (vgl. Pohl 1996, S. 62; Ram 1987, S. 209). Dazu gehören psychologische Faktoren, wie z. B. Involvement oder Erfahrung, und soziodemografische Faktoren, wie z. B. das Alter oder Einkommen¹⁵ (vgl. Ram 1987, S. 209). So kann beispielsweise vorhandene Erfahrung zur Reduktion der wahrgenommenen Komplexität beitragen (vgl. Schmalen/Pechtl 1996, S. 823). Zu den kommunikationsbezogenen Einflussfaktoren zählen zum einen die durch das Unternehmen kontrollierbaren Kommunikations-

¹⁵ Da die innovationsbezogenen (bzw. produktbezogenen) und personenbezogenen Einflussfaktoren bereits in Abschnitt 2.2.3 detailliert betrachtet wurden, wird in diesem Abschnitt auf eine ausführliche Darstellung dieser Einflussfaktoren verzichtet.

maßnahmen, wie z. B. NPVA, und zum anderen Maßnahmen, die sich der direkten Kontrolle des Unternehmens entziehen, wie z. B. Word-of-Mouth (vgl. Kuester/Heß 2007, S. 86; Ram 1987, S. 209). Ram (1987, S. 209) ordnet nicht nur die Informationsquellen den kommunikationsbezogenen Einflussfaktoren zu, sondern auch Informationsqualitäten, wie Glaubwürdigkeit, Konsistenz, Aussagekraft und Eindeutigkeit der Informationen. Die kommunikationsbezogenen Einflussfaktoren können in jeder Phase des Adoptionsprozesses wirken, da der Konsument in jeder dieser Phasen weitere Informationen über die Innovation erhalten und in den Entscheidungsprozess integrieren kann (vgl. Rogers 2003, S. 170).

Die Adoptionstheorie leistet einen wichtigen Erklärungsbeitrag für die vorliegende Arbeit. Sie spezifiziert die groben Phasen des S-O-R-Modells. Durch den Adoptionsprozess wird ein detailliertes Phasenmodell speziell für die Übernahmeentscheidung von Innovationen durch Konsumenten zur Verfügung gestellt. Gemäß dem Adoptionsprozess stellt die NPVA eine Informationsquelle dar, die die Konsumenten über die Produktinnovation in Kenntnis setzt. Die in der NPVA kommunizierten Informationen werden anschließend verarbeitet und die Produktinnovation dadurch beurteilt. Da das wahrgenommene Risiko, wie in Abschnitt 2.2.1 dargelegt, durch die kognitive und emotionale Informationsverarbeitung entsteht, ist es das Ergebnis der Innovationsbeurteilung. Dementsprechend wird es der Phase der Meinungsbildung zugeordnet und trägt mit zur Einstellungsbildung bei (vgl. Bearden/Shimp 1982, S. 234 ff.). Die Entstehung und das Ausmaß des wahrgenommenen Risikos kann durch innovations- und personenbezogene Faktoren beeinflusst werden (vgl. Abschnitt 2.2.3). Der Adoptionsprozess zeigt, dass nach einem entstandenen Risiko kommunikationsbezogene Maßnahmen weiterhin relevant sind und auf den Konsumenten wirken. So wird basierend auf der geformten Einstellung zunächst entweder eine Absicht, die Produktinnovation zu übernehmen oder abzulehnen, gebildet.

3.2.3 Theorie der Informationsverarbeitung

Die Informationsverarbeitungstheorie versucht, Prozesse der Informationswahrnehmung, Informationsspeicherung und des Informationsabrufs abzubilden, um menschliche Beurteilungsvorgänge und daraus resultierendes Verhalten zu erklären. Mit Blick auf die vorliegende Arbeit interessieren vor allem kognitionpsychologische Aspekte, die die Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen beschreiben (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 27).

Das Mehrspeichermodell von Atkinson und Shiffrin (1968, S. 93) stellt einen strukturellen Rahmen zur Verfügung, der aufzeigt, wie Informationen im Menschen, als Informationsverarbeitungssystem, wahrgenommen und zwischen verschiedenen Gedächtnissystemen übertra-

gen sowie verarbeitet werden. Die Abbildung 3-4 zeigt den Aufbau des Multispeichersmodells der Informationsverarbeitung.

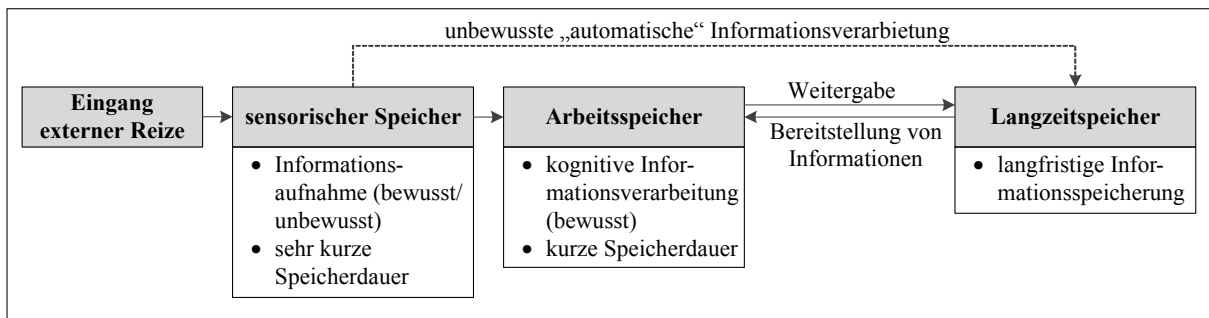


Abbildung 3-4: Phasen des Mehrspeichersmodells

Quelle: In Anlehnung an Atkinson/Shiffrin (1968, S. 93); Meffert et al. (2008, S. 118); Trommsdorff/Teichert (2011, S. 214).

Die Informationsverarbeitung beginnt bereits mit der Wahrnehmung, bei der Reize über die Sinnesorgane aus der Umwelt in den sensorischen Speicher aufgenommen werden (vgl. Atkinson/Shiffrin 1968, S. 92; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 363). Der sensorische Speicher verfügt über eine hohe Kapazitätsleistung und kann große Mengen an Reizen kurzzeitig speichern. Aus der Vielzahl an aufgenommenen Reizen werden bedeutsame Reize zum Arbeitsspeicher übertragen. Grund für die selektive Weiterverarbeitung der Reize ist die begrenzte Verarbeitungskapazität des Arbeitsspeichers. Die Reize werden im Arbeitsspeicher dekodiert (vgl. Mangold 2007, S. 187 ff.; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 215). Die dadurch verfügbaren Informationen sind mentale Repräsentationen der ursprünglichen Reize (vgl. Lang 2000, S. 48 f.). Die weitere Informationsverarbeitung im Arbeitsspeicher umfasst Vorgänge, wie Erinnern, Assoziieren, Vergleichen und Bewerten (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 34). Um die im Arbeitsspeicher befindlichen Informationen langfristig zu speichern, werden sie mit bestehendem Wissen verknüpft. Der Langzeitspeicher verfügt wiederum über eine unbegrenzte Kapazitätsleistung (vgl. Mangold 2007, S. 190 ff.).

Der soeben beschriebene Prozess der Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen kann sowohl bewusst als auch unbewusst erfolgen. Unbewusste Prozesse werden auch als „automatisch ablaufende Prozesse“ beschrieben. Diese Prozesse entziehen sich, im Gegensatz zur bewussten Wahrnehmung und Verarbeitung, der Kontrolle des Menschen (vgl. Bargh 1996, S. 170). Reize werden bewusst wahrgenommen, wenn sie Aufmerksamkeit erzeugen. Aufmerksamkeit wird einerseits durch die Beschaffenheit des Reizes und andererseits durch die Kongruenz mit bestehenden Bedürfnissen und Wünschen der Menschen generiert (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 367 f.; Mangold 2007, S. 114). Bei der unbewussten Wahrnehmung genügt die Reizstärke dagegen nicht für die Erzeugung von Aufmerksamkeit,

so dass der Reiz nicht bewusst in den sensorischen Speicher aufgenommen wird. Dazu gehören Reize, die im Hintergrund stehen und nur beiläufig wahrgenommen werden (vgl. Behrens/Neumaier 2008, S. 12 f.). Neben der Wahrnehmung kann auch die Informationsverarbeitung unbewusst erfolgen. Informationen werden nicht ausschließlich bewusst und aktiv im Arbeitsspeicher verarbeitet. So erfolgt die emotionale Informationsverarbeitung überwiegend unbewusst, so dass diese Informationen, über das limbische System¹⁶, direkt zum Langzeitspeicher gelangen (vgl. Behrens/Neumaier 2008, S. 15; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 213). Die unbewusste Informationsverarbeitung verläuft automatisch und nimmt deshalb keine kognitiven Ressourcen des Arbeitsspeichers in Anspruch, so dass sie auch nicht dessen begrenzter Verarbeitungskapazität unterliegt (vgl. Grunert 1996, S. 88).

Die Prozesse der bewussten und unbewussten Wahrnehmung sowie Verarbeitung von Information können parallel stattfinden. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass Reize aus der Umwelt häufiger unbewusst wahrgenommen werden. Die unbewusste Wahrnehmung wirkt indirekt, über die Beeinflussung von Gehirnaktivitäten, auf das menschliche Verhalten (vgl. Behrens/Neumaier 2008, S. 13). Nach der Unconscious Thought Theory von Dijksterhuis und Nordgren (2006, S. 95 ff.) verarbeiten Menschen Informationen auch häufiger unbewusst. Neben der bewussten ist auch die unbewusste Informationsverarbeitung für die Produktbeurteilung relevant. So ist die unbewusst und automatisch ablaufende emotionale Informationsverarbeitung eng mit der kognitiven Informationsverarbeitung verbunden (vgl. Behrens/Neumaier 2008, S. 15; Mangold 2007, S. 292). Dadurch werden kognitiv verarbeitete Informationen mit emotionalen Bewertungen als Ergebnis der emotionalen Informationsverarbeitung verknüpft und fließen mit in die Produktbeurteilung ein (vgl. Behrens/Neumaier 2008, S. 16; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 335 f.; Loewenstein et al. 2001, S. 280). Emotionale Reaktionen müssen nicht unbedingt direkt aus der Reizwahrnehmung resultieren, sie können auch das Ergebnis bewusster, kognitiver Verarbeitungsprozesse sein und auf diese Art und Weise zur Produktbeurteilung beitragen und das Entscheidungsverhalten der Konsumenten beeinflussen (vgl. Loewenstein et al. 2001, S. 274).

Im Rahmen der Produktbeurteilung handelt es sich bei den bewusst und unbewusst wahrgenommenen Reizen einerseits um direkte Produktinformationen, z. B. in Form physikalisch-technischer Eigenschaften des Produktes oder Merkmalen, wie dem Preis. Andererseits treten ebenso Produktumfeldinformationen als Reize auf. Dazu gehört z. B. die Produktdarbietung (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 372). Die Darbietung umfasst u. a. physische

¹⁶ Das limbische System gilt als Ort der Emotionsentstehung, da dort affektive Reize und Reaktionen verarbeitet und organisiert werden (vgl. Sokolowski 2008, S. 305).

Reize, wie die Größe von Bildern oder verwendete Farben. Als emotionale Reize gelten z. B. erotische oder kindchenschematische Darstellungen (vgl. Kreutzer 2013, S. 51 ff.). Die Produktbeurteilung ist nicht nur das Ergebnis der selektiv wahrgenommenen Informationen sondern auch davon abhängig, ob und wie neue Informationen mit bestehendem Wissen verknüpft werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 371).

In diesem Zusammenhang wird zwischen schema- und datengesteuerten Informationsverarbeitungsprozessen unterschieden. Gemäß der Schematheorie verfügen Menschen über interne Wissensstrukturen, sogenannten Schemata. Es handelt sich um kognitive Strukturen, die vorhandenes Wissen organisieren (vgl. Fiske/Linville 1980, S. 543). Wissen, das thematisch miteinander verwandt ist, bildet einen eigenständigen Bereich in Form eines Schemas (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 317; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 84). Obwohl Schemata ein kognitives Konstrukt darstellen, können auch Emotionen Bestandteil dieser sein (vgl. Fiske/Linville 1980, S. 551). Die schemagesteuerte Informationsverarbeitung wird ausgelöst, wenn neue Informationen einem bestehenden Schema thematisch zugeordnet werden können (vgl. Fiske/Neuberg 1990, S. 4). Bei der schematischen Informationsverarbeitung kann auf vorhandenes Wissen zurückgegriffen werden. Die neuen Informationen werden mit einem bereits existierenden Schema verknüpft, woraufhin das Produkt auf Basis des gespeicherten Schemawissens und den darin enthaltenen Erfahrungen beurteilt wird (vgl. Fiske/Pavelchak 1986, S. 171 ff.; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 318). Dieser Vorgang wird auch als Top-down-Prozess bezeichnet, da nach der Zuordnung der neuen Informationen zu einem bestehenden Schema die weitere Verarbeitung der Informationen und damit die Beurteilung eines Produktes vom Schema gesteuert wird (vgl. Myers 2014, S. 235; Schenk 2007, S. 279).

Schemata bilden die kognitiv strukturelle Grundlage für die Anwendung von Heuristiken. Heuristiken sind einfache Entscheidungsregeln, die kognitive Abkürzungen ermöglichen und Informationsdefizite kompensieren. Sie können sowohl bewusst als auch automatisch ablaufen (vgl. Betsch et al. 2011, S. 43; Mangold 2007, S. 233). Auf diese Art und Weise werden kognitive Ressourcen teilweise oder ganz geschont. Eine beispielhafte Heuristik umfasst die Entscheidungsregel, dass viele kommunizierte Fachbegriffe ein Hinweis dafür sind, dass das beworbene Produkt gut ist (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 388). Ohne sich mit dem Inhalt der Fachbegriffe auseinanderzusetzen, wird mit minimalem kognitiven Aufwand das Produkt anhand dieser Heuristik beurteilt. Da Emotionen ebenfalls Bestandteil von Schemata sein können, existiert die sogenannte Affekt-Heuristik. Der Affekt-Heuristik nach greifen Konsumenten auf Emotionen als Beurteilungsgrundlage zurück, um komplexe Beur-

teilungs- und Entscheidungssituationen zu bewältigen (vgl. Finucane/Holup 2006, S. 143; King/Slovic 2014, S. 413 und 421).

Die datengesteuerte Informationsverarbeitung wird initiiert, wenn die neuen Informationen keinem Schema zugeordnet werden können. Das bedeutet, dass nicht auf bestehende Wissensstrukturen zurückgegriffen werden kann. In diesem Fall wird die kognitive Informationsverarbeitung durch externe sensorische Reize ausgelöst. Die äußeren Reize werden wahrgenommen und anschließend unabhängig von bestehenden Schemata attributsweise verarbeitet. Erst dann werden die neuen Informationen in bestehende Schemata integriert oder neue Schemata aufgebaut, um ein Gesamturteil zu bilden. Da bei dem datengesteuerten Prozess die Informationsverarbeitung von den externen Reizen ausgeht, wird dieser auch als Bottom-up-Prozess bezeichnet (vgl. Fiske/Neuberg 1990, S. 8; Schenk 2007, S. 279; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 84). Der Bottom-up-Prozess bildet die Grundlage für die systematische Verarbeitung der Informationen. Wie bei der bewussten und unbewussten Wahrnehmung handelt es sich bei den schema- und datengesteuerten Informationsverarbeitungsprozessen um Extrempunkte, die ein Kontinuum bilden. Beide Informationsverarbeitungsprozesse können kombiniert ablaufen (vgl. Fiske/Neuberg 1990, S. 2).

Die Ausführungen zur Informationsverarbeitungstheorie leisten einen wichtigen Erklärungsbeitrag für die vorliegende Arbeit. Sie spezifiziert und erklärt die im S-O-R-Modell und Adoptionsprozessmodell lediglich benannten, aber nicht beschriebenen, aktivierenden und kognitiven Prozesse, die sich im Organismus bzw. in der Meinungsbildungsphase der Konsumenten vollziehen. Die Betrachtung dieser Prozesse ist besonders im Zusammenhang mit Produktinnovationen wichtig, da sich der Umgang mit Innovationen von dem mit erfahrungs- und wissensreichen Produkten unterscheidet (vgl. Gatignon/Robertson 1991, S. 319; Robertson 1971, S. 57).

Prinzipiell gilt, dass Menschen danach streben, kognitive Anstrengungen zu minimieren. Aus diesem Grund wird davon ausgegangen, dass die schemagesteuerte Informationsverarbeitung der datengesteuerten Informationsverarbeitung vorgezogen wird (vgl. Fiske/Neuberg 1990, S. 2). In Bezug auf Produktinnovationen gilt jedoch, dass Konsumenten mit zunehmendem Innovationsgrad der Produktinnovation, über immer weniger Erfahrung und Vorwissen verfügen. Konsumenten können bei der Beurteilung von Produktinnovationen mit einem hohen Innovationsgrad nicht auf vorhandene Schemata zurückgreifen. Bei Produktinnovationen, die einen mittleren Innovationsgrad aufweisen, können sie in begrenztem Umfang vorhandene Schemata anwenden. In diesem Fall werden für die Beurteilung der Produktinnovation

Produkte aus derselben Kategorie vergleichend herangezogen. Produktinnovationen mit einem niedrigen Innovationsgrad werden schemagesteuert und vergleichend beurteilt (vgl. Binsack 2003, S. 271 f.; Regier et al. 2008, S. 212 ff.). Für die effiziente Beurteilung einer Produktinnovation ist zudem die bewusste der automatischen bzw. unbewussten Reizwahrnehmung und -verarbeitung vorzuziehen. Es ist ebenfalls davon auszugehen, dass trotz vornehmlich kognitiv ablaufender Verarbeitungsprozesse auch Emotionen mit zur Beurteilung der Produktinnovation herangezogen werden.

Wo sich der Konsument als Informationsverarbeitungssystem auf dem Kontinuum zwischen bewusster und unbewusster Informationswahrnehmung sowie schema- und datengesteuerter Informationsverarbeitung befindet, hängt neben der Kongruenz zwischen neuen Informationen und vorhandenen Schemata auch von individuellen Variablen ab. Dazu gehört z. B. die Motivation des Konsumenten, sich mit der Produktinnovation überhaupt auseinanderzusetzen (vgl. Fiske/Neuberg 1990, S. 3).

3.2.4 Risikotheorie

Das wahrgenommene Risiko wurde in Abschnitt 2.2.1 bereits konzeptualisiert. Es wurde als subjektive Unsicherheit gegenüber dem Eintritt negativer Konsequenzen und damit verbundener Verluste als Folge des Produktkaufs definiert. In Abschnitt 2.2.3 wurde gezeigt, dass die Entstehung und das Ausmaß des wahrgenommenen Risikos durch personen-, produkt- und situationsbezogene Determinanten beeinflusst werden (vgl. u. a. Dowling 1986, S. 195; Gemünden 1985, S. 27; Kuhlmann 2006, S. 171 f.; Kuß/Diller 2001, S. 758).

Im Rahmen der Risikotheorie wird postuliert, dass Konsumenten durch ein vorhandenes wahrgenommenes Risiko motiviert sind, risikoreduzierende Maßnahmen zu ergreifen (vgl. Bauer 1960, S. 390; Gemünden 1985, S. 27). In der Literatur werden diese Maßnahmen unter dem Begriff Risikoreduktionsstrategien zusammengefasst (vgl. u. a. Helm 2001, S. 116; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 353; Roselius 1971, S. 56). Mit den Strategien zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos verfolgen Konsumenten einerseits das Ziel, die Unsicherheit bezüglich des Produktkaufs zu minimieren und andererseits den Verlust durch mögliche negative Konsequenzen zu vermeiden (vgl. Cox 1967a, S. 72 ff.; Cox/Rich 1964, S. 34; Gemünden 1985, S. 27; Kuß/Diller 2001, S. 758).

Ein anfänglich wahrgenommenes Risiko kann durch Risikoreduktionsstrategien auf ein verbleibendes Restrisiko reduziert werden (vgl. Bettman 1973, S. 184; Pohl 1996, S. 148 ff.). Dies ist notwendig, da Konsumenten erst dann eine Adoptionsentscheidung treffen, wenn das

wahrgenommene Risiko ein für sie vertretbares Ausmaß erreicht hat (vgl. Bauer 1960, S. 390; Helm 2001, S. 119). Das bedeutet, dass Risikoreduktionsstrategien angewendet werden, wenn das wahrgenommene Risiko das für Konsumenten akzeptable Ausmaß übersteigt (vgl. Dowling/Staelin 1994, S. 132). Das Ausmaß ist individuell verschieden, so dass Strategien zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos an individuelle Schwellenwerte gebunden sind (vgl. Dowling 1986, S. 203; Dowling/Staelin 1994, S. 132; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 116).

Die verschiedenen Risikoreduktionsstrategien können nach informations- und kaufbezogenen Strategien systematisiert werden (vgl. Adler 1996, S. 96). Informationsbezogene Strategien umfassen Informationsbeschaffungsaktivitäten und die Verwendung von Informationssubstituten. Kaufbezogene Strategien sind durch risikoreduzierende Kaufverhaltensmuster gekennzeichnet (vgl. Adler 1996, S. 96; Gemünden 1985, S. 27). Tabelle 3-1 gibt einen Überblick über die informations- und kaufbezogenen Risikoreduktionsstrategien.

informationsbezogene Strategien	kaufbezogene Strategien
Informationssuche intern • vorhandenes Wissen und Erfahrung extern • marktdominierende Quellen • persönliche Quellen • neutrale Quellen Informationssubstitute • Marke • Preis • Hersteller/Händler • Garantieleistungen • Kaufrücktrittsmöglichkeiten	Kaufverhaltensmuster • wiederholter Kauf bekannter Marken • Testkauf • Kauf geringer Mengen • Produktkauf hinausschieben • Verzicht auf Produktkauf

Tabelle 3-1: Informations- und kaufbezogene Strategien zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos
 Quelle: Eigene Darstellung.

Die Übersicht erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Es sind die Risikoreduktionsstrategien aufgeführt, die in der Literatur am häufigsten genannt werden. Die Informationsbeschaffung umfasst die Informationssuche. Sie hat zum Ziel, den Informationsstand des Konsumenten zu erhöhen und kognitive Diskrepanzen zu beseitigen (vgl. Adler 1996, S. 96; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 353; Stone/Grønhaug 1993, S. 43). Ein erhöhter Informationsstand trägt dazu bei, das Produkt besser zu beurteilen und einem hohen wahrgenommenen Risiko entgegenzuwirken. Konsumenten werden Informationen suchen, die ihre Informationsbedürfnisse befriedigen. Basierend auf den Informationsbedürfnissen werden sie die entsprechenden Informationsquellen wählen (vgl. Cox 1967b, S. 604). Das wahrgenommene Risiko ist keine statische Größe. Im Verlauf des Adoptionsprozesses wird es durch zusätzlich

verfügbare bzw. gesuchte Informationen variieren. Mit der Änderung des wahrgenommenen Risikos ändern sich auch die Informationsbedürfnisse und mit ihnen die Informationsquellen (vgl. Lantos 1983, S. 360; Pohl 1996, S. 148 ff.; Sheth/Venkatesan 1968, S. 309 f.).

Informationsquellen können interner und externer Natur sein (vgl. Murray 1991, S. 11; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 307). Interne Quellen stellen bereits erworbene, im Konsumenten gespeicherte Informationen, d. h. Wissen und Erfahrung, dar (vgl. Cox 1967b, S. 607; Folkes 1988, S. 13; Kuhlmann 2006, S. 169). Dem gegenüber steht eine Vielzahl möglicher externer Quellen. Als externe Quellen fungieren marktdominierende, persönliche und neutrale Quellen (vgl. Cox 1967b, S. 605). Marktdominierende Quellen sind z. B. Zeitschriften, allgemeine Werbung oder Online-Medien (vgl. Cox 1967b, S. 605; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 354). Als persönliche Quellen ist Word-of-Mouth anzusehen (vgl. Bauer 1960, S. 394; Cox 1967b, S. 605; Roselius 1971, S. 58). Der Konsument sucht in diesem Fall den direkten Rat bei sozialen Bezugsgruppen, Verkäufern oder Meinungsführern (vgl. Folkes 1988, S. 13; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 354). Neutrale Quellen stellen unabhängige Drittinstitute dar. Dazu gehören z. B. Beratungsstellen, wie die Verbraucherzentrale oder Testzeitschriften, wie die Stiftung Warentest (vgl. Folkes 1988, S. 13; Kuhlmann 2006, S. 168).

Die Informationssuche kann mit Kosten in Form von Geld, Zeit und Mühe verbunden sein (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 356; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 117). Konsumenten sind bestrebt, Informationen zu suchen, die für sie leicht zugänglich sind (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 353 f.). Ist die Informationssuche mit einem hohen Aufwand verbunden oder kann das wahrgenommene Risiko durch die Informationssuche nicht weiter gesenkt werden, verwenden Konsumenten Informationssubstitute (vgl. Helm 2001, S. 119). Informationssubstitute stellen Schlüsselinformationen dar, die geeignet sein müssen, um auf die Qualität des Produktes zu schließen (vgl. Kuhlmann 2006, S. 173; Kuß/Diller 2001, S. 758). Die Marke gilt als eines der wichtigsten Informationssubstitute. Einerseits können deren positive Reputation und andererseits die eigene Zufriedenheit mit der Marke als sicherheitsgebende Hinweise für die Produktbeurteilung dienen (vgl. Derbaix 1983, S. 23; Roselius 1971, S. 57). Ebenso ist eine preisorientierte Produktbeurteilung möglich. Dies gilt für Konsumenten, die mit einem hohen Preis eine hohe Qualität verbinden und bevorzugt teure Produkte kaufen (vgl. Bänsch 2002, S. 77; Derbaix 1983, S. 23; Kuß/Diller 2001, S. 758; Lantos 1983, S. 363 f.; Roselius 1971, S. 58). Als weiterer Qualitätsindikator können regional bekannte Hersteller oder Händler fungieren, die über eine positive Reputation verfügen oder zu denen bereits eine vertrauensvolle Beziehung besteht (vgl. Bänsch 2002, S. 77; Lantos

1983, S. 364). Geldzurückgarantien und Umtauschoptionen stellen ein Versprechen der Unternehmen dar, die das Sicherheitsgefühl der Konsumenten erhöhen sollen (vgl. Derbaix 1983, S. 23).

Neben Informationssubstituten dienen auch bewährte Kaufverhaltensmuster als Möglichkeit, ein wahrgenommenes Risiko zu begrenzen oder ganz zu vermeiden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 356). Die Markenloyalität zählt zu den präferierten Risikoreduktionsstrategien (vgl. Roselius 1971, S. 59 ff.). Konsumenten kaufen wiederholt die gleiche Marke, mit der sie bereits positive Erfahrungen gemacht haben (vgl. Bänsch 2002, S. 77). Bei nicht vorhandener Erfahrung ermöglichen Testkäufe, direkt Erfahrung mit dem Produkt zu sammeln und auf Basis dieser internen Informationen das Produkt zu beurteilen (vgl. Kuhlmann 2006, S. 173). Testkäufe können auch den Kauf zunächst kleiner Mengen umfassen (vgl. Bänsch 2002, S. 77; Lantos 1983, S. 364).

Konsumenten verwenden zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos in der Regel verschiedene Strategien gleichzeitig (vgl. Derbaix 1983, S. 36). Die Wahl der Risikoreduktionsstrategien hängt von der Branche, dem Produkt und dem Involvement des Konsumenten ab (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 355). Empirische Studien zeigen auch, dass die Risikoart (vgl. u. a. Bänsch 2002, S. 77; Cox 1967b, S. 610 f.; Derbaix 1983, S. 36; Hirunyawipada/Paswan 2006, S. 192; Murray 1991, S. 12; Roselius 1971, S. 58 ff.) und das Risikoausmaß (vgl. u. a. Chaudhuri 1997, S. 88; Kuhlmann 2006, S. 173 f.; Murray 1991, S. 12) einen Einfluss auf die Wahl der Risikoreduktionsstrategien haben. Aus den Beiträgen zu den Risikoreduktionsstrategien geht hervor, dass die Informationssuche eine der wichtigsten Strategien darstellt (vgl. u. a. Chaudhuri 1997, S. 88; Dowling/Staelin 1994, S. 119; Gemünden 1985, S. 27; Immes 1993, S. 75; Murray 1991, S. 12).

Die Risikotheorie bietet einen wichtigen Erklärungsbeitrag für die Arbeit, da sie aufzeigt, dass das wahrgenommene Risiko das Informationssuchverhalten der Konsumenten beeinflusst. Es gilt, dass ein hohes, über der individuellen Toleranzschwelle liegendes, wahrgenommenes Risiko Konsumenten motiviert, Risikoreduktionsstrategien anzuwenden. Diese Erkenntnis ist insbesondere für die Markteinführung von Produktinnovationen wichtig, da diese in der Regel mit einem hohen wahrgenommenen Risiko verbunden sind (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 354). Ziel der Risikoreduktionsstrategien ist es, das wahrgenommene Risiko auf ein minimales Restrisiko zu reduzieren. Da Konsumenten bei Produktinnovationen entweder gar nicht oder nur begrenzt auf interne Informationen zurückgreifen können, werden sie vor allem externe Quellen heranziehen. Aufgrund der fehlenden Erfahrung mit der Produktinnovation

ist auch anzunehmen, dass die Informationssuche, als Risikoreduktionsstrategie, dominiert. Wichtig ist, dass Unternehmen die Informationen aktiv und leicht zugänglich für die Konsumenten bereitstellen.

3.3 Zusammenfassung und Ableitung eines theoretischen Bezugsrahmens

Die vorgestellten theoretischen Bezugspunkte greifen Aspekte der Psychologie auf, die durch den verhaltenswissenschaftlichen Ansatz Zugang zur Erklärung des Konsumentenverhaltens gefunden haben. Dadurch wird das Verständnis der individuellen Aspekte des Verhaltens und der Informationsverarbeitung der Konsumenten in den Vordergrund gestellt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 11). Durch die Betrachtung verhaltens- und kognitionspsychologischer Vorgänge helfen das S-O-R-Modell, die Adoptionstheorie, die Theorie der Informationsverarbeitung und die Risikotheorie, einen Erklärungsbeitrag für die Wirkung der NPVA auf das wahrgenommene Risiko und dessen Wirkung auf Verhaltensabsichten zu liefern. Tabelle 3-2 fasst den Erkenntnisbeitrag der verschiedenen Theorien nochmals zusammen.

Theorie	Erkenntnisbeitrag für die Arbeit
S-O-R-Modell	Die NPVA wirkt als Stimuli auf den Konsumenten und löst aktivierende und kognitive Prozesse aus, die zu einem wahrgenommenen Risiko führen, das wiederum konsumentenseitige Verhaltensreaktionen, wie den Kauf der Produktinnovation, beeinflusst.
Adoptionstheorie	Konsumenten erlangen durch die NPVA Kenntnis von der Produktinnovation. Basierend auf den kommunizierten Informationen wird die Produktinnovation kognitiv und emotional beurteilt, wodurch ein wahrgenommenes Risiko entsteht. Abhängig von dem Ergebnis der Produktevaluation formt der Konsument eine Einstellung. Eine positive Einstellung führt i. d. R. zu einer Adoptionsabsicht, während eine negative Einstellung zu einer Ablehnungsabsicht führt. Die Absicht, die Produktinnovation zu adoptieren, ist der tatsächlichen Adoption vorgelagert.
Theorie der Informationsverarbeitung	Die in einer NPVA enthaltenen Reize werden überwiegend bewusst wahrgenommen und datengesteuert verarbeitet. Dennoch werden die Konsumenten versuchen, auf vorhandene kognitive und emotionale Schemata zurückzugreifen, um den Informationsverarbeitungsaufwand zu senken.
Risikotheorie	Das wahrgenommene Risiko beeinflusst das Informationssuchverhalten der Konsumenten. Ein hohes wahrgenommenes Risiko motiviert Konsumenten dazu, dieses durch Risikoreduktionsstrategien zu minimieren. In Bezug auf Produktinnovationen werden Konsumenten vor allem die externe Informationssuche als Strategie zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos heranziehen.

Tabelle 3-2: Erkenntnisbeiträge der theoretischen Bezugspunkte

Quelle: Eigene Darstellung.

Basierend auf den Erkenntnisbeiträgen der verschiedenen Theorien wird das Untersuchungsmodell der Arbeit abgeleitet. Gemäß den Ausführungen des S-O-R-Modells und der Adaptionstheorie wird das Untersuchungsmodell in eine Informations-, Beurteilungs- und Entscheidungsebene eingeteilt. Die NPVA wird der Informationsebene zugeordnet. Durch die NPVA werden die Konsumenten über die Produktinnovation informiert. Die in einer NPVA kommunizierten Informationen tragen einerseits dazu bei, dass die Konsumenten von der Produktinnovation erfahren und dienen andererseits als Grundlage für die Beurteilung der Produktinnovation. Im Untersuchungsmodell wird postuliert, dass die Bestandteile der NPVA Kontext, Produktbeschreibung und Headline in dieser Ebene auf den Konsumenten wirken, indem sie als Stimuli von ihnen bewusst und unbewusst wahrgenommen werden.

Der Beurteilungsebene werden das wahrgenommene personenbezogene und produktbezogene Risiko zugeordnet. Bei der theoretischen Betrachtung des wahrgenommenen Risikos in Abschnitt 2.2.1 wurde dargelegt, dass es durch die kognitive und emotionale Auseinandersetzung des Konsumenten mit der Produktinnovation entsteht. Die Informationsverarbeitungstheorie hat gezeigt, dass Konsumenten für die Beurteilung der Produktinnovation primär auf die kommunizierten Informationen zurückgreifen, da Erfahrung und Wissen mit der Produktinnovation nur begrenzt verfügbar sind. Die Informationen werden sowohl kognitiv als auch emotional verarbeitet. Das Untersuchungsmodell postuliert, dass die Bestandteile der NPVA und ihre Informationseigenschaften mit in die Beurteilung der Produktinnovation einfließen und das wahrgenommene personen- und produktbezogene Risiko maßgeblich beeinflussen. Das personenbezogene und produktbezogene Risiko prägen wiederum die Einstellung gegenüber der Produktinnovation.

In der Entscheidungsebene wird, basierend auf dem personen- und produktbezogenem Risiko und der daraus resultierenden Einstellung, die Absicht, die Produktinnovation zu adoptieren oder abzulehnen, gebildet. Da gemäß der Risikothorie Konsumenten bei einem wahrgenommenen Risiko danach streben, dieses durch risikoreduzierende Maßnahmen zu senken, wird die Informationssuche mit in die Entscheidungsebene integriert. Den Bezugsrahmen der Untersuchung zeigt Abbildung 3-5.

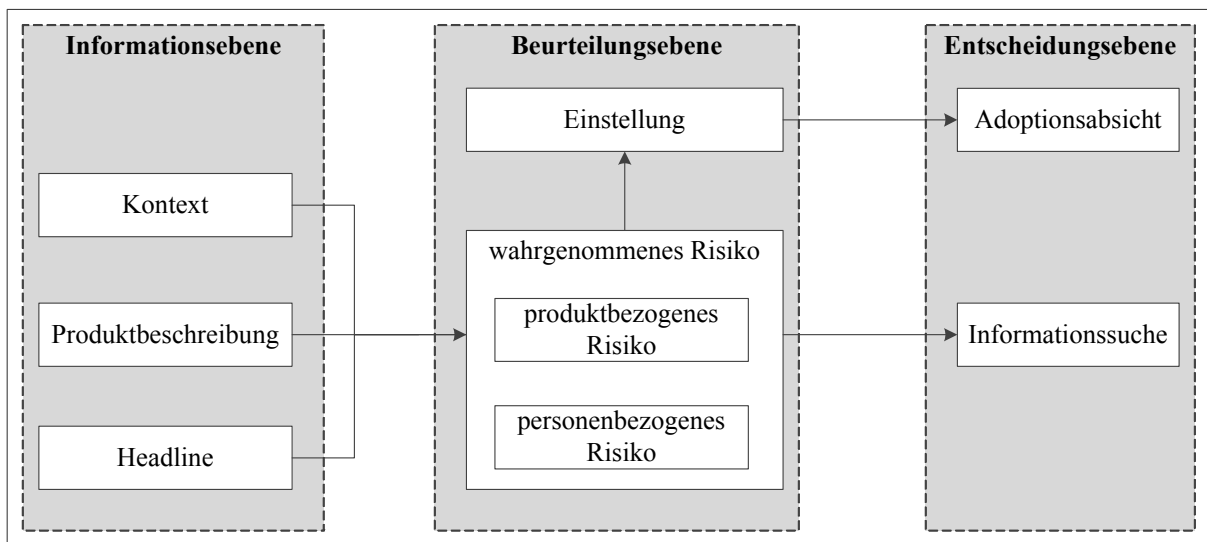


Abbildung 3-5: Theoretischer Bezugsrahmen der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung.

Im nachfolgenden Kapitel erfolgt die Konzeptualisierung der im Untersuchungsmodell integrierten Konstrukte.¹⁷ Bei der Konzeptualisierung werden die Konstruktdimensionen erarbeitet, auf denen wiederum die Konstruktoperationalisierung beruht (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 5). Konstrukte können einfaktoriell oder mehrfaktoriell konzeptualisiert werden. Einfaktorielle Konstrukte stellen die einfachste Form der Konzeptualisierung dar, da das Konstrukt über genau einen Faktor erfasst wird. Dieser Faktor entspricht dem Konstrukt. Bei mehrfaktoriellen Konstrukten wird das Konstrukt mittels zwei oder mehr Faktoren erfasst. Abbildung 3-6 gibt einen Überblick über mögliche Konzeptualisierungen von Konstrukten.

¹⁷ Sowohl das produktbezogene als auch das personenbezogene Risiko wurden bereits in Abschnitt 2.2.1 als mehrfaktorielle, eindimensionale Konstrukte konzeptualisiert und sind deshalb im nachfolgenden Kapitel nicht noch einmal aufgeführt.

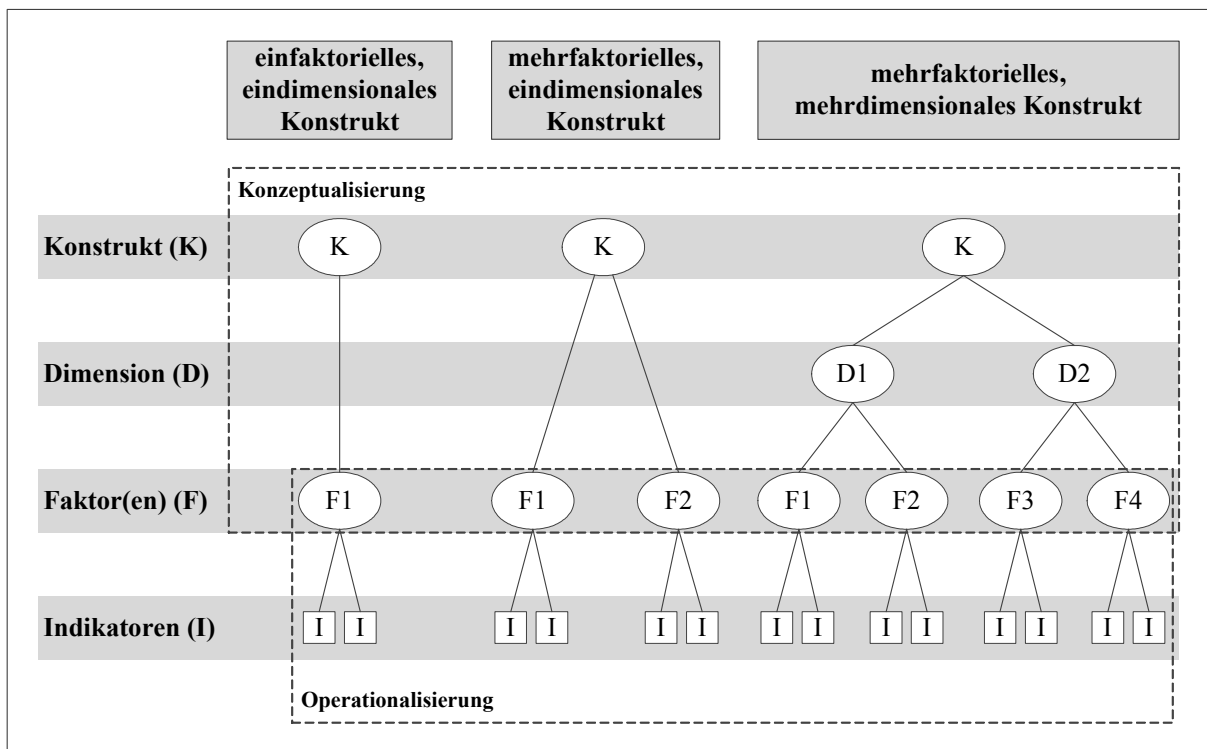


Abbildung 3-6: Konzeptualisierungsmöglichkeiten von Konstrukten

Quelle: In Anlehnung an Homburg/Giering 1996, S. 6; Jaritz 2008, S. 100.

Mehrfaktorielle Konstrukte können weiterhin in ein- und mehrdimensionale Konstrukte differenziert werden. Entstammen die Faktoren alle der gleichen theoretischen Dimension des Konstrukts, handelt es sich um ein mehrfaktorielles, eindimensionales Konstrukt. Ist dies nicht der Fall und die Faktoren spiegeln unterschiedliche theoretische Dimensionen wider, liegt ein mehrfaktorielles, mehrdimensionales Konstrukt vor. In diesem Fall werden die Dimensionen selbst wieder durch Faktoren erfasst (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 6). Die Gestaltungselemente Kontext, Produktbeschreibung und Headline stellen keine Konstrukte im Sinne von abstrakten, nicht direkt beobachtbaren Größen dar (vgl. Bagozzi/Fornell 1982, S. 24), so dass ihre Konzeptualisierung nicht entsprechend den Ausführungen möglich ist. Stattdessen werden die verschiedenen Gestaltungselemente definiert und ihre Informationseigenschaften, die der Arbeit zugrunde liegen, erläutert.

4 Entwicklung des Untersuchungsmodells

4.1 Konstrukte des Untersuchungsmodells

4.1.1 Konzeptualisierung der Bestandteile und Informationseigenschaften der Neuproduktvorankündigung

4.1.1.1 Kontext

Wie in Abschnitt 2.1.3 dargelegt, umfasst der Kontext die Integration von Bildern und Verwendung von Farben innerhalb der NPVA. Bilder stellen ein inhaltliches Element und Farben ein formales Element dar (vgl. Moser 2002, S. 197 und 232). Bilder werden noch vor Texten wahrgenommen und unterstützen die Werbebotschaft (vgl. Bak 2014, S. 100; Leven 1991, S. 199 ff.; Unnava/Burnkrant 1991, S. 226). Farben stellen Informationen dar, die auf unbewusster Ebene wirken. Sie werden als peripherer Reiz überwiegend unbewusst wahrgenommen und verarbeitet (vgl. Myers 2014, S. 92; Seeborn 2011, S. 70). Der Kontext wird in diesem Sinne als Umfeld-Information definiert. In ihm sind die Textinformationen in Form der Produktbeschreibung und Headline eingebettet. In der vorliegenden Arbeit wird zwischen einem Kontext mit hedonistischen Informationseigenschaften und einem Kontext mit utilitaristischen Informationseigenschaften unterschieden.

Hedonismus umfasst allgemein die Genussorientierung und Sinnlichkeit, während der Utilitarismus den Aspekt der Nützlichkeit beinhaltet (vgl. Duden 2015; Diller 2001b, S. 606). Die Kategorisierung in „hedonistisch“ und „utilitaristisch“ ist in der Konsumentenverhaltensforschung sehr gebräuchlich (vgl. u. a. Botti/McGill 2011, S. 1067 f.; Chitturi et al. 2008, S. 49; Noseworthy/Trudel 2011, S. 1009 f.). Batra und Ahtola (1991, S. 159) stellen fest, dass „(...) consumers purchase goods and services and perform consumption behaviors for two basic reasons: (1) consummatory affective (hedonic) gratification (from sensory attributes), and (2) instrumental, utilitarian reasons (...)“. Dementsprechend findet in der Literatur eine Einteilung in hedonistische und utilitaristische Produkte statt (vgl. Dhar/Wertenbroch 2000, S. 61; Woods 1960, S. 18). Die Eigenschaften hedonistischer Produkte sprechen hauptsächlich die Sinne der Konsumenten an. Beim Konsum hedonistischer Produkte stehen Vergnügen und Unterhaltung als Ergebnis eines sensorischen Konsumerlebnisses im Fokus. Ziel ist es, hedonistische Bedürfnisse zu befriedigen bzw. einen hedonistischen Nutzen zu schaffen (vgl. Hirschman/Holbrook 1982, S. 92). Typische hedonistische Produkte sind solche, bei denen die Ästhetik, der Geschmack, das Gefühl oder der Klang im Vordergrund stehen. Dazu gehören z. B. Kleidung, Süßigkeiten oder Musik (vgl. Holbrook/Hirschman 1982, S. 134; Woods

1960, S. 18). Utilitaristische Produkte verfügen über Eigenschaften, die funktionale Bedürfnisse erfüllen bzw. einen funktionalen Nutzen schaffen sollen. Diese Produkte sollen zielgerichtet praktische Aufgaben lösen. Typische utilitaristische Produkte sind z. B. Müllbeutel oder Waschpulver (vgl. Strahilevitz/Myers 1998, S. 436). Nach Voss et al. (2003, S. 310) kann die hedonistische Dimension als „(...) sensations derived from the experience of using the product (...)“ und die utilitaristische Dimension als „(...) functions performed by products“ zusammengefasst werden. Die Dimensionen hedonistisch und utilitaristisch stellen zwei Extrempunkte auf einem Kontinuum dar. Crowley et al. (1992, S. 246) zeigen, dass die meisten Produkte sowohl über hedonistische als auch utilitaristische Eigenschaften verfügen bzw. einen hedonistischen und utilitaristischen Nutzen stiften. Dazu gehören z. B. Autos oder Smartphones.

Die beiden Dimensionen „hedonistisch“ und „utilitaristisch“ werden für die vorliegende Arbeit übernommen. In Bezug auf den Kontext umfasst die hedonistische Dimension den emotionalen und ästhetischen Bild- und Farbeinsatz. Somit wird der hedonistische Kontext als emotionale Umfeld-Information definiert. Die utilitaristische Dimension bezieht sich auf den funktionalen Bild- und Farbeinsatz. Der utilitaristische Kontext unterstützt die praktischen Aspekte der Produktinnovation und wird als funktionale Umfeld-Information definiert

4.1.1.2 Produktbeschreibung

Die Produktbeschreibung bildet den Kernbestandteil der NPVA. Sie hat in der Regel die Form eines Fließtextes und enthält Informationen über die Produktinnovation. Die Produktbeschreibung soll den Wissensstand der Konsumenten erhöhen. In der vorliegenden Arbeit wird zwischen einer Produktbeschreibung, die über hedonistische Informationseigenschaften und einer Produktbeschreibung, die über utilitaristische Informationseigenschaften verfügt, differenziert. Wie bereits in Abschnitt 4.1.1.1 zum Kontext erläutert, stehen bei der hedonistischen Dimension sensorische Konsumerlebnisse im Vordergrund, während bei der utilitaristischen Dimension die Funktion und Nützlichkeit im Fokus sind (vgl. Voss et al. 2003, S. 310).

Zur Erhöhung des Wissensstandes gehört nicht nur die Aufklärung des Konsumenten über Funktionsweisen, Handhabung oder Ausstattung, sondern auch die Darbietung des Nutzens der Produktinnovation. Der Grundnutzen eines Produktes wird durch dessen funktionale Eigenschaften erfüllt. Der Zusatznutzen eines Produktes geht über den Grundnutzen hinaus und stiftet vor allem seelisch-geistigen Nutzen (vgl. Herrmann/Huber 2001, S. 556 f.). Diese Einteilung der Nutzenarten spiegelt sich in den utilitaristischen und hedonistischen Nutzen-dimensionen wider. Die funktionale Nutzendimension ist leistungsbezogen und umfasst „(...)“

functional, instrumental, and practical benefits (...)“ (Chitturi et al. 2008, S. 49). Bei einem Auto stellt z. B. der Benzinverbrauch einen utilitaristischen Nutzen dar (vgl. Dhar/Wertenbroch 2000, S. 60). Die hedonistische Nutzendimension beinhaltet affektiven Nutzen, z. B. in Form von „(...) aesthetic, experimental, and enjoyment-related benefits“ (Chitturi et al. 2008, S. 49). Am Beispiel des Autos drückt sich der hedonistische Nutzen z. B. im Design und dem Fahrgefühl aus.

Entsprechend den Ausführungen enthält die utilitaristische Produktbeschreibung sachliche Produktinformationen ohne emotionale Wertungen, die den funktionalen Nutzen, d. h. die funktionalen Vorteile der Nutzung, hervorheben. Die hedonistische Produktbeschreibung vermittelt ebenfalls leistungsbezogene Informationen über die Produktinnovation. Zusätzlich wird der hedonistische Nutzen, d. h. die hedonistischen Vorteile der Nutzung der Produktinnovation, betont. Dadurch wirkt die hedonistische Produktbeschreibung auch auf einer emotionalen Ebene.

4.1.1.3 Headline

Die Headline bildet die Überschrift der NPVA. Sie nimmt eine zentrale Stellung ein, da sie als erstes wahrgenommen wird, Aufmerksamkeit generiert und den Konsumenten dazu motivieren soll, den Hauptteil der NPVA zu lesen (vgl. Diller 2001a, S. 605; Felser 2007, S. 388; Seeborn 2011, S. 89). Die Headline ist vom Slogan abzugrenzen. Slogans sind prägnante und einprägsame Apelle in komprimierter Form. Der Slogan verfolgt das Ziel des langfristigen Imageaufbaus und der Verankerung des Produktes bzw. der Marke im Gedächtnis der Konsumenten, so dass ein Wiedererkennungseffekt eintritt¹⁸ (vgl. Bentele/Nothhaft 2014, S. 628; Janich 2013, S. 59 f.; Seeborn 2011, S. 245 f.). Häufig werden Produkt-, Marken- oder Firmennamen unter Einbezug des Firmenlogos, als visuelles Element, integriert (vgl. Janich 2013, S. 62). Der Slogan agiert medienübergreifend. Er hat über alle Kommunikationsmittel des Unternehmens hinweg konstant Gültigkeit. Die Headline kann dagegen zwischen den verschiedenen Werbemitteln im Zeitverlauf variieren¹⁹ und dient der Hinführung des Konsumenten zum Hauptinformationsteil der NPVA (vgl. Diller 2001a, S. 605; Seeborn 2011, S. 89).

¹⁸ Ein typischer Werbeslogan ist z. B. „Waschmaschinen leben länger mit Calgon“ (vgl. Esch et al. 2009, S. 475).

¹⁹ Zum Beispiel erscheint der Slogan „Nimm 2“ sowohl in Werbeanzeigen, in TV Spots als auch auf dem Produkt selbst. Die konkrete Headline muss dagegen nicht bei allen Werbemitteln identisch sein und kann sich im Zeitverlauf je nach Werbekampagne ändern.

Headlines lassen sich auf unterschiedliche Art und Weise kategorisieren. Unterscheidungskriterien können u. a. der inhaltliche Schwerpunkt (vgl. Beltramini et al. 1986, S. 50) oder der Informationsgehalt der Headline sein (vgl. Phillips 2000, S. 18). Inhaltlich können Headlines z. B. Kontraste (davor/danach), Wortspiele, Ankündigungen oder emotionale und unerwartete Aussagen enthalten. Darüber hinaus können sie direkt auf den Nutzen des Produktes weisen oder als Frage formuliert sein. Jede Art von Headline hat ihre Funktion und verfolgt ein bestimmtes Wirkungsziel. Am häufigsten werden vertraute Formulierungen verwendet, gefolgt von Kontrasten, Ankündigungen und nutzenbezogenen, emotionalen sowie unerwarteten Aussagen (vgl. Beltramini et al. 1986, S. 50 f.). Die Headline kann auch hinsichtlich ihres Informationsgehalts variieren. So unterscheidet Phillips (2000, S. 18) zwischen Headlines mit moderatem und hohem Informationsgehalt. Bei Headlines mit moderatem Informationsgehalt werden Hinweise zur Werbebotschaft gegeben, während bei einem hohen Informationsgehalt die Werbebotschaft explizit erklärt wird.

In der vorliegenden Arbeit wird die Headline hinsichtlich ihrer Informationseigenschaften kategorisiert. Es wird zwischen einer Headline mit positiven Informationseigenschaften und einer Headline mit negativen Informationseigenschaften unterschieden. Die Unterscheidung in positiv und negativ orientiert sich am sogenannten Goal-Framing. Das Goal-Framing gehört neben dem Attribute-Framing und dem Risky-Choice-Framing zu den vorherrschenden Framing-Effekten (vgl. Levin et al. 1998, S. 151). Framing beschreibt im Sinne der Persuasionsforschung²⁰ „(...) factually equivalent information that is presented to consumers in different ways“ (Chang 2007, S. 52). Beim Goal-Framing werden entweder die positiven Konsequenzen eines ausgeführten Verhaltens oder die negativen Konsequenzen der Nicht-Ausführung eines Verhaltens betont.²¹ Die beiden Ausprägungen des Framings beziehen sich auf das gleiche Objekt bzw. die gleiche Situation. Es wird davon ausgegangen, dass, in Bezug auf das jeweilige Objekt, der Eintritt positiver Konsequenzen dem Ziel von Konsumenten entspricht und das Auftreten negativer Konsequenzen von Konsumenten vermieden wird (vgl. Levin et al. 1998, S. 167 f.).

²⁰ Die Persuasionsforschung ist ein Teil der Medienwirkungsforschung. Sie beschäftigt sich vor allem mit dem Einfluss von Medieninhalten auf die Einstellung und Verhaltensweisen von Konsumenten (vgl. Schenk 2007, S. 60 f.).

²¹ In Abgrenzung dazu sind beim Risky-Choice-Framing risikoreiche Entscheidungen von der Darstellung des Entscheidungsergebnisses abhängig. In einer Entscheidungssituation wird die Darstellung des Entscheidungsergebnisses als „Gewinnen“ dem Entscheidungsergebnis, dass als „Verlieren“ dargestellt ist, vorgezogen, obwohl die Ergebnisse identisch sind (vgl. Levin et al. 1998, S. 152). Beim Attribute-Framing werden einzelne Attribute eines Objektes oder Ereignisses in unterschiedlicher Art und Weise präsentiert. Die verschiedenen Darstellungsweisen drücken sich in semantisch unterschiedlichen Beschreibungen des gleichen Objektes aus. Ein populäres Beispiel ist die Deklaration des Fettgehaltes von Lebensmitteln. So kann z. B. Fleisch als 75 % fettarm (positiv) oder mit einem Fettgehalt von 25 % (negativ) beschrieben werden (vgl. Levin et al. 1998, S. 158 f.).

Entsprechend dem Goal-Framing gilt für die vorliegende Arbeit, dass die positive Headline die Vorzüge der Nutzung der Produktinnovation hervorhebt, während die negative Headline die Nachteile der Nicht-Nutzung betont. Sowohl die positive als auch die negative Headline zielen auf die Nutzung der Produktinnovation als gewünschtes Verhalten. Bei der positiven Headline wird die Möglichkeit eines Gewinns durch den Kauf der Produktinnovation beworben, während bei der negativen Headline die Möglichkeit, einen Verlust durch den Kauf zu vermeiden, verhaltenssteuernd wirken soll (vgl. Levin et al. 1998, S. 167 und 174; Smith 1996, S. 50).

Nachdem die NPVA-Bestandteile und ihre Informationseigenschaften ausführlich erläutert wurden, werden im nachfolgenden Abschnitt 4.1.1 die Konstrukte konzeptualisiert, die durch das wahrgenommene produktbezogene und personenbezogene Risiko beeinflusst werden. Es handelt sich um die Ergebniskonstrukte. Dazu gehören die Einstellung gegenüber der Produktinnovation, die Adoptionsabsicht und die Absicht nach weiteren Informationen zu suchen.

4.1.2 Konzeptualisierung der Ergebniskonstrukte

4.1.2.1 Einstellung

Die Einstellung stellt eine zentrale Einflussgröße auf die Verhaltensabsichten von Konsumenten dar (vgl. Ajzen/Fishbein 1973, S. 42; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 235). Deshalb ist sie eine wichtige Zielgröße im Marketingmanagement, die durch Kommunikationsinstrumente, Produktgestaltung, Markenmanagement und Vertriebsaktivitäten beeinflusst werden kann (vgl. Homburg 2015, S. 43). Da durch die Einstellung menschliche Verhaltensweisen erklärt werden können, nimmt sie ebenso eine Schlüsselrolle in der Konsumentenverhaltensforschung ein (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 232; Müller-Hagedorn 2001, S. 379; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 33).

In der Literatur wird der Einstellungsbegriff sehr heterogen definiert und verwendet (vgl. Ajzen/Fishbein 1980, S. 13 ff.; Eagly/Chaiken 2007, S. 582 ff.; Gawronski 2007, S. 573 ff.). Grund dafür sind vor allem Uneinigkeiten über den Entstehungsprozess und die Beständigkeit der Einstellung (vgl. Argyriou/Melewar 2011, S. 431; Holland et al. 2002, S. 870). Nichtsdestotrotz besteht Einigkeit über die konstituierenden Merkmale der Einstellung, die den Kern der verschiedenen Definitionen bilden. So wird die Einstellung als „(...) Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv oder negativ zu reagieren“

(Trommsdorff/Teichert 2011, S. 126) definiert.²² Aus der Definition geht hervor, dass Einstellungen erlernt werden und sich auf bestimmte Objekte beziehen. Als Bereitschaft erfassen sie kein tatsächliches Verhalten, sondern steuern es (vgl. Müller-Hagedorn 2001, S. 379 f.). Einstellungen werden durch positive oder negative Reaktionen gegenüber dem Objekt sichtbar und zwar beispielsweise durch den Ausdruck von Zustimmung/Ablehnung, Gefallen/Missfallen oder Anziehung/Abneigung (vgl. Eagly/Chaiken 1993, S. 3).

Über die Definition hinaus kann die Einstellung verschiedenartig charakterisiert werden. Homburg (2015, S. 41) gibt, basierend auf einschlägiger Literatur, einen Überblick über die verschiedenen Kategorisierungsmöglichkeiten von Einstellungen, indem er einzelne Aspekte der vorgestellten Einstellungsdefinition aufgreift und präzisiert. In der nachstehenden Tabelle 4-1 sind die verschiedenen Perspektiven auf die Einstellung zusammengefasst dargestellt.

Entstehung	
<ul style="list-style-type: none"> • kognitiv geprägte Einstellungen gegenüber dem Objekt als Resultat gedanklich bewerteter Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> • emotional geprägte Einstellungen gegenüber dem Objekt als Resultat von Gefühlen
<ul style="list-style-type: none"> • erfahrungsbasierte Einstellungen als Resultat persönlicher Erfahrung mit dem Objekt 	<ul style="list-style-type: none"> • übernommene Einstellungen als Resultat externer Informationen
Beständigkeit	
<ul style="list-style-type: none"> • stabile Einstellungen als dauerhafte und widerstandsfähige Einstellung bezüglich des Objekts 	<ul style="list-style-type: none"> • instabile Einstellungen als temporäre und schwache Einstellung bezüglich des Objekts
Bezugsobjekt	
<ul style="list-style-type: none"> • kategoriale Einstellungen als Einstellung gegenüber Kategorien von Objekten (z. B. Produktkategorien) 	<ul style="list-style-type: none"> • spezifische Einstellungen als Einstellung gegenüber konkreten Objekten (z. B. Produkte oder Marken)

Tabelle 4-1: Kategorisierung der Einstellung

Quelle: In Anlehnung an Homburg (2015, S. 41).

Die vielfältigen Betrachtungsmöglichkeiten der Einstellung spiegeln sich in deren Konzeptualisierung wider. Grundsätzlich herrschen in der Literatur drei verschiedene Konzeptualisierungsansätze vor. Einen Ansatz bildet die Drei-Komponenten-Theorie, die die Einstellung als dreifaktorielles, eindimensionales Konstrukt – bestehend aus einem kognitiven, affektiven und konativen Faktor – konzeptualisiert. Ein zweiter Ansatz konzeptualisiert die Einstellung als zweifaktorielles, eindimensionales Konstrukt, das aus einem affektiven und kognitiven Faktor besteht. Eine dritte Möglichkeit stellt die Konzeptualisierung der Einstellung als einfaktorielles, eindimensionales Konstrukt dar. Die Abbildung 4-1 zeigt die verschiedenen Konzeptualisierungsansätze der Einstellung.

²² Die Definition folgt dem Begriffsverständnis der Einstellung von Fishbein/Ajzen (1975, S. 6).

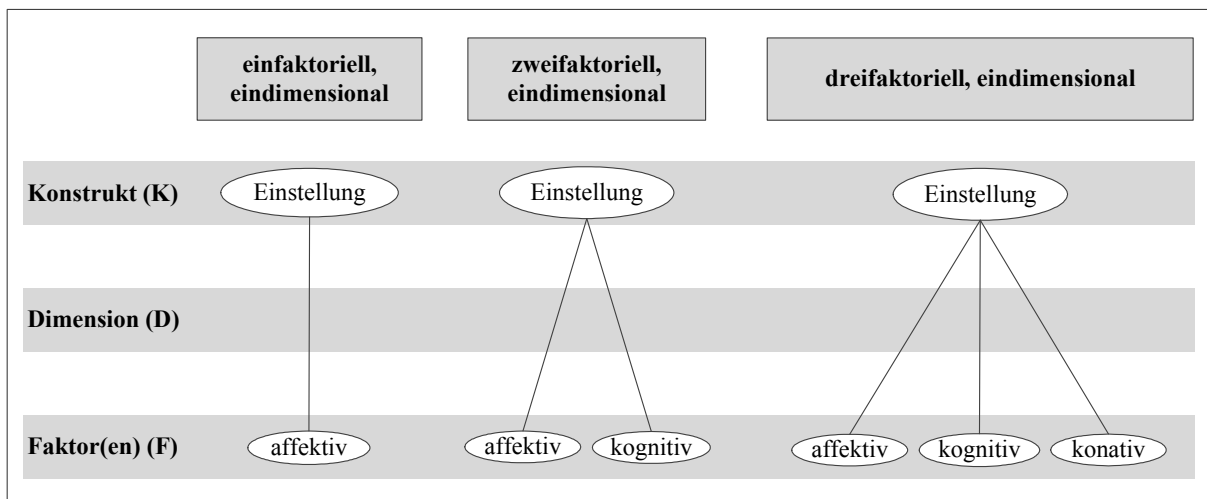


Abbildung 4-1: Konzeptualisierungsmöglichkeiten der Einstellung

Quelle: Eigene Darstellung.

Nach der Drei-Komponenten-Theorie wird die Einstellung durch einen affektiven, kognitiven und konativen Faktor erfasst (vgl. Rosenberg/Hovland 1960, S. 3). Der affektive Faktor der Einstellung umfasst Emotionen und Gefühle, die der Konsument mit dem Bezugsobjekt verbindet. Der kognitive Faktor spiegelt die gedankliche Beurteilung des Bezugsobjektes wider. Der konative Faktor bezieht sich auf Verhaltensabsichten gegenüber dem Bezugsobjekt (vgl. Eagly/Chaiken 1993, S. 10). Dieser frühe Konzeptualisierungsansatz geht davon aus, dass die drei Faktoren unabhängig voneinander das Einstellungskonstrukt abbilden und aufeinander abgestimmt sind, so dass Fühlen, Denken und Handeln konsistent sind (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 242). Diese Sichtweise wurde von der Annahme abgelöst, dass die drei Faktoren nicht unabhängig voneinander sind, sondern vielmehr eigenständige Konstrukte darstellen, die über Wirkungszusammenhänge miteinander verbunden sind. Eine mögliche Kausalstruktur zeigt Abbildung 4-2.

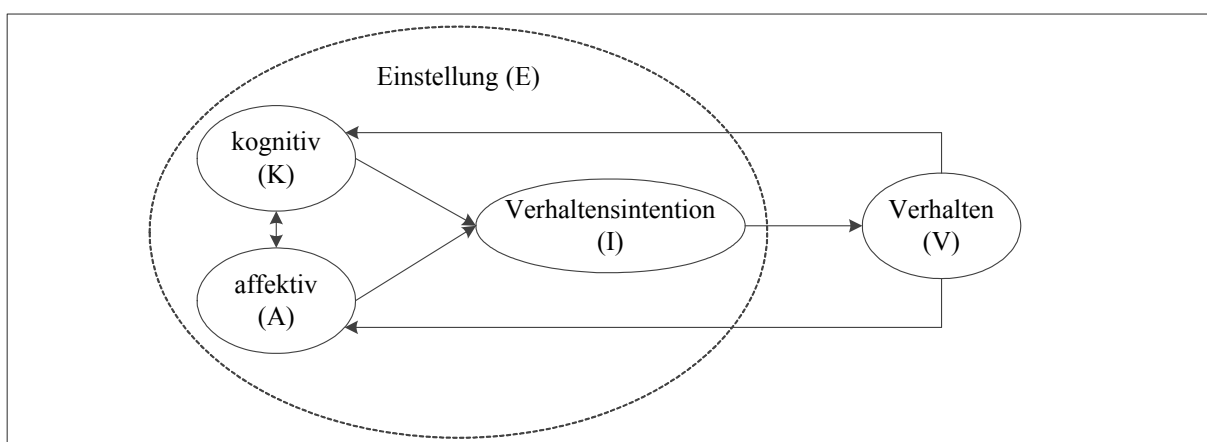


Abbildung 4-2: Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung

Quelle: Trommsdorff/Teichert (2011, S. 130).

Die Abbildung zeigt, dass die Einstellung durch das Wirkungsgefüge aus affektiver und kognitiver Komponente sowie der Verhaltensintention erfasst wird (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 130). Bagozzi und Burnkrant (1979, S. 299 f.) bestätigen in ihrer Untersuchung, dass die Einstellung affektiv und kognitiv bedingt ist. Sie gehen von der Annahme aus, dass es sich um Konstrukte handelt, die auf konzeptioneller Ebene unabhängig voneinander sind, sich jedoch auf empirischer Ebene beeinflussen. Da aus ihren Ausführungen hervorgeht, dass die Einstellung nur durch die Erfassung der Affektion und Kognition umfassend abgebildet werden kann, wird geschlussfolgert, dass sie das Einstellungskonstrukt als eindimensional, zweifaktoriell konzeptualisieren. Die Verhaltensintention ordnen sie als eine aus der Einstellung resultierende Größe ein.

Einen weiteren Konzeptualisierungsansatz stellen Fishbein und Ajzen (1975, S. 11 ff.) vor. Nach ihrer Ansicht ist die Einstellung „(...) simply a person's general feeling of favorableness or unfavorableness for that concept“ (Ajzen/Fishbein 1980, S. 54). Die Einstellung wird eindimensional, einfaktoriell durch den affektiven Faktor der Drei-Komponenten-Theorie konzeptualisiert. Zwar ist dieser Ansicht nach die Einstellung affektiv bedingt, jedoch gehen der affektiven Einstellung kognitive Überzeugungen bzw. Ansichten voraus (vgl. Fishbein 1966, S. 203; Fishbein/Ajzen 1975, S. 29).

In der vorliegenden Arbeit wird der einfaktoriellen, eindimensionalen Konzeptualisierung der Einstellung gefolgt.²³ Da affektive Reaktionen nicht bzw. nur schwer zu beobachten sind, wird die Einstellung über kognitive Ansichten erfasst. Es wird auf die geäußerten Überzeugungen der Konsumenten bezüglich des Objektes zurückgegriffen.

4.1.2.2 Adoptionsabsicht

Zum Adoptionsbegriff gibt es in der Literatur unterschiedliche Auffassungen. Im Rahmen der Adoptionsforschung wird die Adoption als Übernahme einer Innovation durch einen Konsumenten beschrieben (vgl. Albers/Litfin 2001, S. 118; Bähr-Seppelfricke 1999, S. 7; Pechtl 2001, S. 17). Die Übernahme der Innovation wird nach dieser Auffassung mit dem Kauf der Innovation gleichgesetzt. Dem entgegen stehen Definitionen, die die Adoption nicht auf den Kauf, sondern auf vor- oder nachgelagerte Zeitpunkte im Adoptionsprozess beziehen. So definiert Robertson (1971, S. 56) die Adoption als kontinuierliche Nutzung, der die Akzep-

²³ In aktuellen wissenschaftlichen Arbeiten zeigt sich, dass es keinen Konsens über die Konzeptualisierung des Einstellungskonstrukts gibt. Einige Arbeiten folgen der Drei-Komponenten-Theorie (vgl. Bearden/Shimp 1982, S. 233; Lucco 2009, S. 158). Andere Arbeiten schließen sich dagegen dem eindimensionalen, zweifaktoriellen oder einfaktoriellen Konzeptualisierungsansatz an (vgl. Kanitz 2013, S. 171; Lingenfelder et al. 2007, S. 537). Eine Aussage zur Vorteilhaftigkeit eines Konzeptualisierungsansatzes ist nicht möglich. Vielmehr wird der Ansatz verfolgt, der dem Untersuchungsgegenstand am gerechtesten wird.

tanz der Innovation vorausgeht. In diesem Fall erfolgt die Adoption unabhängig vom Kauf der Innovation. Jedoch setzt die kontinuierliche Nutzung den Kauf der Innovation voraus, so dass die Adoption entsprechend nach dem Kauf stattfindet. Binsack (2003, S. 9) ist der Auffassung, dass der Kauf und die darüber hinausgehende Nutzung der Innovation der Adoption entsprechen. Für Rogers (2003, S. 177) ist dagegen die Adoption bereits die Entscheidung, eine Innovation zu nutzen. Er ordnet die Adoption definitorisch vor den Kauf und der tatsächlichen Nutzung der Innovation in Form einer Absicht ein. Abbildung 4-3 gibt einen systematischen Überblick über das Begriffsverständnis der Adoption aus einer zeitlichen Perspektive.

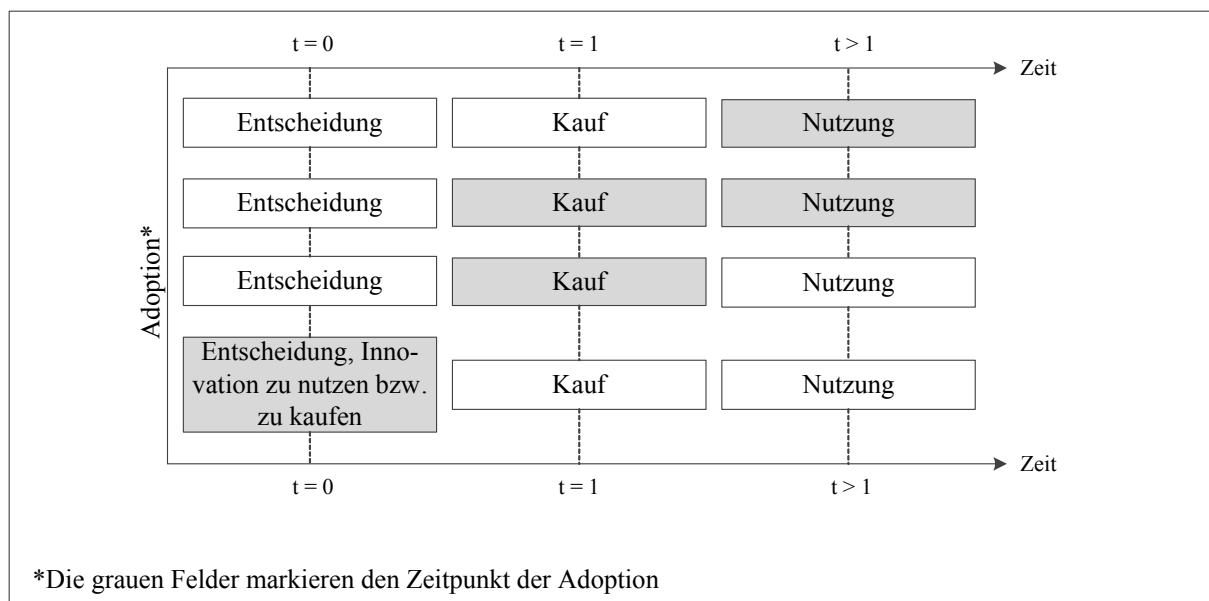


Abbildung 4-3: Begriffsbestimmung der Adoption in Abhängigkeit verschiedener Zeitpunkte

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Begriffsverständnis der Adoption variiert nicht nur hinsichtlich des Zeitpunktes der Adoption, sondern auch in Abhängigkeit von der Produktart. Unterschieden wird zwischen Verbrauchs-, Gebrauchs- und Nutzungsgütern. Verbrauchsgüter, wie z. B. Nahrungsmittel, werden einmalig konsumiert. Zur kontinuierlichen Bedürfnisbefriedigung müssen sie wiederholt gekauft werden. Gebrauchsgüter, wie z. B. Kraftfahrzeuge, zeichnen sich dagegen durch eine längerfristige Nutzung aus (vgl. Piekenbrock 2010, S. 249). Dadurch können konsumentenbezogene Bedürfnisse mit dem Kauf über einen längeren Zeitraum hinweg befriedigt werden. Bei beiden Produktarten handelt es sich um Konsumgüter, die jedoch durch unterschiedliche Nutzungszeiträume gekennzeichnet sind. Im Zuge technischer Entwicklungen hat sich das Nutzungsgut als neue Produktart herausgebildet (vgl. Kollmann 1998, S. 12). Nutzungsgüter stehen Konsumenten, wie Gebrauchsgüter, längerfristig zur Verfügung und können wiederholt konsumiert werden. Die Abgrenzung zum Gebrauchsgut erfolgt durch die zusätzlich anfallenden Nutzungskosten. Zu den Nutzungsgütern gehören Telekommunika-

tions- und Multimediasysteme, die erst durch den kontinuierlichen Gebrauch einen Nutzen stiften und für die Konsumenten eine Nutzungsgebühr entrichten müssen (vgl. Kollmann 1998, S. 13).

Basierend auf den Nutzungszeiträumen erfolgt beim Verbrauchsgut die Adoption mit dem wiederholten Kauf, während beim Gebrauchsgut bereits der erstmalige Kauf als Adoption anzusehen ist (vgl. Bähr-Seppelfricke 1999, S. 7; Mahajan/Peterson 1979, S. 128). Nutzungsgüter sind Forschungsgegenstand der Akzeptanzforschung, bei der Nutzungsabsichten und die sich an den Kauf anschließende Nutzungsphase im Vordergrund stehen (vgl. Gelbrich 2007, S. 29 f.; Weiber 2001, S. 39). Aus diesem Grund wird im Zusammenhang mit Nutzungsgütern häufig nicht von Adoption, sondern von Akzeptanz gesprochen (vgl. Pezoldt/Schliewe 2012, S. 208 ff.). Gelbrich (2007, S. 17) definiert die Adoption von Nutzungsgütern trotzdem im Sinne der Adoptionsforschung als Kauf des Produktes. Sie merkt jedoch an, dass sich der Erfolg der Innovation erst mit deren gebührenpflichtigen Nutzung einstellt. Auch Kollmann (1998, S. 98) sieht die Übernahme, d. h. den Produktkauf, als Adoption von Nutzungsgütern an, ordnet diese aber in die übergeordnete Ebene der Handlungsakzeptanz²⁴ ein. Abbildung 4-4 zeigt die Begriffsbestimmung der Adoption in Abhängigkeit von den Güterarten.

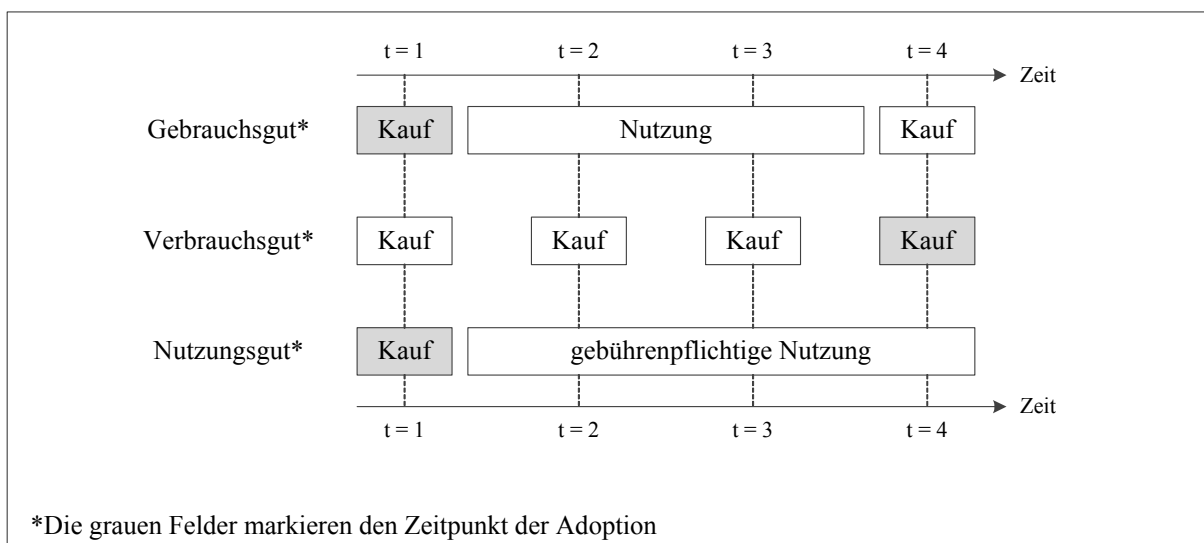


Abbildung 4-4: Begriffsbestimmung der Adoption in Abhängigkeit verschiedener Güterarten

Quelle: In Anlehnung an Gelbrich (2007, S. 17).

²⁴ Nach Kollmann (1998, S. 92 ff.) beinhalten alle Schritte von der Einstellung bis zur tatsächlichen Nutzung des Produkts Akzeptanzprozesse. Die Akzeptanzbildung umfasst eine Einstellungsphase (Einstellungsakzeptanz), Handlungsphase (Handlungsakzeptanz) und Nutzungsphase (Nutzungsakzeptanz). Die Einstellungsakzeptanz resultiert aus der Abwägung von kauf- und nutzungsrelevanten Einstellungsmerkmalen, die zu einer Handlungs- und Nutzungsabsicht führt. Die Handlungsakzeptanz beinhaltet die konkrete Handlung, wie z. B. den Kauf und die Nutzungsabsicht. Die sich daran anschließende Nutzungsakzeptanz bildet die tatsächliche Nutzung ab bzw. die Bewertung der Nutzungsbedingungen (vgl. Kollmann 1998, S. 95 101 und 105).

In der Adoptionsforschung unterscheidet sich das Verständnis der Akzeptanz. Hier wird die Akzeptanz der Adoption vorgelagert. Dies geht bereits aus der eingangs aufgeführten Definition von Robertson (1971, S. 56) hervor, der die Adoption als „(...) the acceptance and continued use of a product (...)“ beschreibt. Die Akzeptanz stellt in diesem Sinne eine Annahmefähigkeit der Innovation dar, die sich in einer positiven Einstellung gegenüber der Innovation und einer Nutzungsabsicht widerspiegelt (vgl. Dethloff 2004, S. 18). Sie wirkt als Determinante der Adoption auf der Einstellungs- bzw. Evaluationsebene (vgl. Binsack 2003, S. 9; Nabih et al. 1997, S. 191).

Die Ausführungen zeigen, dass das Begriffsverständnis der Adoption sehr heterogen ist. Basierend auf den Ausführungen wird die Adoption im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Kauf einer Innovation definiert, an den sich deren Gebrauch bzw. Verbrauch anschließt. Während die Adoption eine tatsächliche Handlung darstellt, ist die Adoptionsabsicht das bewusste Vorhaben, den Kauf auszuführen (vgl. Eagly/Chaiken 1993, S. 168). Auch die Adoptionsabsicht im Sinne der Kaufabsicht ist der Akzeptanz nachgelagert, da sie sich erst auf Basis einer Nutzungsabsicht und positiver Einstellungen bildet (vgl. Fishbein/Ajzen 1975, S. 288; Spears/Singh 2004, S. 66 ff.). In der Literatur wird die Adoptionsabsicht einfaktoriell, eindimensional konzeptualisiert (vgl. u. a. Ajzen 1991, S. 181; Eagly/Chaiken 1993, S. 168; Reinders et al. 2010, S. 1133). Dieser Konzeptualisierung schließt sich die Arbeit an.

4.1.2.3 Informationssuche

In der Literatur werden unter dem Informationsverhalten der Konsumenten verschiedene Elemente subsumiert. Dazu gehören die Informationsbeschaffung, -aufnahme, -verarbeitung, -speicherung und -nutzung (vgl. Badilescu-Buga 2013, S. 904; Kuß/Silberer G. 2001, S. 652). Nach Case (2012, S. 5) umfasst das Informationsverhalten „(...) information seeking as well as the totality of other unintentional or passive behaviors (such as glimpsing or encountering information), as well as purposive behaviors that do not involve seeking, such as actively avoiding information.“ Die Definition zeigt, dass die Informationsbeschaffung eine zentrale Stellung im Informationsverhalten einnimmt und differenziert bereits zwischen aktiver Informationssuche und passivem Verhalten. Der Begriff Informationssuche impliziert, dass Konsumenten aktiv nach Informationen suchen und sich informieren. Bettman (1978, S. 35) merkt an, dass nur in diesem Fall von Informationssuche gesprochen werden kann. Konsumenten nehmen dagegen eine passive Rolle ein, wenn sie informiert werden. Dies trifft z. B. zu, wenn sie durch Fernsehwerbung Informationen über ein Produkt erhalten. Zum passiven Verhalten gehört auch das sogenannte „information encountering“. Beim „information encountering“

begegnen Konsumenten zufällig Informationen über ein Produkt, während sie aktiv Informationen über ein anderes Produkt suchen (vgl. Erdelez/Sanda 1999, S. 25).

Die aktive Informationssuche kann sowohl extern als auch intern stattfinden (vgl. Murray 1991, S. 11; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 307). Die interne Informationssuche bezieht sich auf bereits vorhandenes Wissen und Erfahrungen, die aus dem Gedächtnis abgerufen werden (vgl. Cox 1967b, S. 607; Folkes 1988, S. 13; Kuhlmann 2006, S. 169). Die externe Informationssuche ist dagegen laut Bettman (1978, S. 35) „(...) the acquisition of information from sources other than memory, such as friends, packages or other in-store displays, advertisements, magazines (...)“. In den Ausführungen zur Risikothorie (vgl. Abschnitt 3.2.4) wurde bereits dargelegt, dass die externe Informationssuche eine der wichtigsten Strategien für Konsumenten darstellt, um das mit einer Produktinnovation verbundene Risiko zu senken. Grund dafür ist, dass Konsumenten bei Produktinnovationen ein höheres Risiko wahrnehmen und für die Beurteilung einer Produktinnovation nur begrenzt auf bestehendes Wissen und Erfahrung zurückgreifen können. Ziel der externen Informationssuche ist es, den eigenen Informationsstand zu erhöhen, so dass die Produktinnovation besser beurteilt werden kann. Als Resultat sollen die Unsicherheit gesenkt und mögliche Verluste durch die Adoption der Produktinnovation vermieden werden.

Die externe Informationssuche wird als bewusster Vorgang, der stets zielgerichtet und problemspezifisch ist (z. B. Informationen über ein Produkt), beschrieben. So definiert Wilson (2000, S. 49) die Informationssuche als „(...) purposive seeking for information as a consequence of a need to satisfy some goal.“ Beatty und Smith (1987, S. 85) spezifizieren den Rahmen, in dem die Informationssuche stattfindet. Sie definieren die Informationssuche als „(...) effort directed toward obtaining environmental data or information related to the specific purchase under consideration.“ Ein mit dem Kauf von Produkten verbundenes Ziel wird durch Case (2012, S. 5) beschrieben. Er definiert die Informationssuche als „(...) a conscious effort to acquire information in response to a need or gap in your knowledge“ (Case 2012, S. 5). Es wird deutlich, dass die Informationssuche der Vorbereitung einer Kaufentscheidung dient. Deshalb steht vor allem die Erhöhung des Informationsstandes zur Schließung von Wissenslücken im Vordergrund. Aus diesem Grund findet die Suche nach Informationen überwiegend vor dem Kauf eines Produktes statt.

Der zielgerichteten Informationssuche steht die explorative Suche nach Informationen gegenüber. Die explorative Informationssuche „(...) satisfies consumers' cognitive stimulation needs through the acquisition of consumption-relevant knowledge out of curiosity“ (Baum-

gartner/Steenkamp 1996, S. 123). Diese Form der Informationssuche ist intrinsisch motiviert und erfüllt den Wunsch der Konsumenten, Neues zu entdecken (vgl. Baumgartner/Steenkamp 1996, S. 131; Burgess et al. 2005, S. 316). Sie ist in der Regel nicht an einen konkreten Produktkauf gebunden und auch nicht auf den Zeitraum vor dem Kauf des Produktes begrenzt (vgl. Bloch et al. 1986, S. 120). Eine Übersicht über die Einordnung der Informationssuche in das Informationsverhalten gibt Abbildung 4-5.

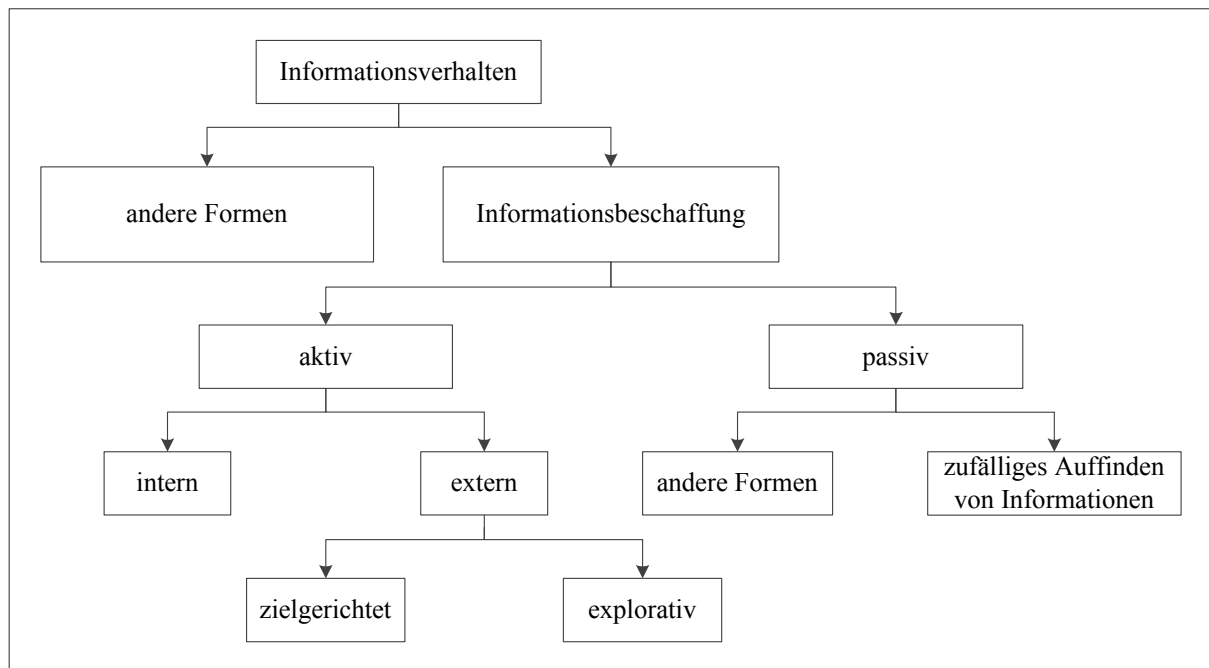


Abbildung 4-5: Systematisierung des Informationsverhaltens

Quelle: Eigene Darstellung.

Die externe, zielgerichtete Informationssuche steht im Fokus der vorliegenden Arbeit. Ihre Konzeptualisierung ist davon abhängig, ob die Absicht, Informationen zu suchen, oder die bereits getätigte Informationssuche betrachtet werden. Wird die Informationssuche ex post untersucht, wird sie über verschiedene Faktoren erfasst.²⁵ Zu diesen Faktoren gehören u. a. die Informationsquellen (vgl. u. a. Duncan/Olshavsky 1982, S. 37 f.; Kiel/Layton 1981, S. 234; Smith/Bristor 1994, S. 594), die Informationsmenge (Newman/Lockeman 1975, S. 218; vgl. u. a. Newman/Staelin 1972, S. 250 ff.) und die Suchdauer (vgl. u. a. Punj/Staelin 1983, S. 372; Srinivasan/Ratchford 1991, S. 237).

In der vorliegenden Arbeit wird die Absicht, Informationen zu suchen, erhoben. Dabei handelt es sich um das bewusste Vorhaben, ein Verhalten in Form einer Handlung auszuführen (vgl. Eagly/Chaiken 1993, S. 168). Die Absicht, Informationen zu suchen, wird in der Literatur als

²⁵ In diesem Fall werden die Konsumenten nach einem bereits getätigten Produktkauf bezüglich ihres Informationssuchverhaltens, das vor dem Kauf stattgefunden hat, befragt (vgl. u. a. Newman/Lockeman 1975, S. 218).

einfaktorielles, eindimensionales Konstrukt konzeptualisiert (vgl. u. a. Burgess et al. 2005, S. 318; Chaudhuri 2000, S. 6). Die vorliegende Arbeit schließt sich dieser Konzeptualisierung an und definiert die Informationssuche als die aktive, zielgerichtete Suche nach externen Informationen über die Produktinnovation vor deren Kauf, mit dem Ziel, das wahrgenommene Risiko zu senken.

4.2 Kontrollvariablen

In das Untersuchungsmodell werden neben den vorgestellten Konstrukten zusätzlich fünf Kontrollvariablen integriert. Sie geben Aufschluss darüber, ob die Ergebnisse des Untersuchungsmodells hypothesenkonform sind. Dies ist der Fall, wenn die Ausprägungen der abhängigen Variablen nicht auf andere Erklärungen, sondern auf die unabhängigen Variablen zurückzuführen sind. Dies bedeutet, dass Kontrollvariablen erforderlich sind, um die Stabilität der aufgestellten Wirkungsbeziehungen zu kontrollieren (vgl. Becker 2005, S. 274).

In der vorliegenden Arbeit werden das Involvement, die Produkterfahrung, das Produktwissen, die Einstellung gegenüber der Produktklasse und das Geschlecht als Kontrollvariablen mit in die Untersuchung aufgenommen. Sie fungieren als Kontrollvariablen, da sie nicht im Fokus der Untersuchung stehen. Im Rahmen der personenbezogenen Determinanten wurde jedoch dargelegt, dass sie wichtige Variablen darstellen, die direkt und indirekt auf das wahrgenommene Risiko wirken können. Durch die Integration können ihr Einfluss und somit mögliche Störeffekte kontrolliert sowie die interne Validität erhöht werden (vgl. Bortz/Döring 2002, S. 525).

Produkte, die mit einem hohen Involvement verbunden sind, sind für den Konsumenten sehr wichtig und von großem Interesse (vgl. Mittal/Lee 1989, S. 365). Es ist davon auszugehen, dass sich Konsumenten bei einem hohen Involvement mit den in der NPVA kommunizierten Informationen sehr sorgfältig auseinandersetzen und diese überwiegend kognitiv verarbeiten (vgl. Byzalov/Shachar 2004, S. 284; Dholakia 2001, S. 1253). Das Involvement wirkt auf die Wahrnehmung und Verarbeitung der Informationseigenschaften und nimmt dadurch Einfluss auf das wahrgenommene Risiko, so dass es für diese Wirkungsbeziehung als Kontrollvariable integriert wird. Darüber hinaus kontrolliert das Involvement die Wirkungsbeziehung zwischen der Informationssuche und dem wahrgenommenen Risiko. Bei einem hohen Involvement sind Konsumenten motiviert, das mit dem Produkt verbundene Risiko zu reduzieren (vgl. Bettman 1973, S. 189; Cox 1967a, S. 38). So zeigen z. B. Smith und Bristor (1994, S. 599), dass ein hohes Involvement positiv auf die externe Informationssuche wirkt.

Als weitere Kontrollvariablen dienen die Produkterfahrung und das Produktwissen. In der vorliegenden Untersuchung beziehen sich die beiden Variablen nicht auf die Produktinnovation, sondern auf die dazugehörige Produktklasse. Produkterfahrung ist dann vorhanden, wenn Konsumenten bereits ein Produkt aus der Produktklasse genutzt haben. Es handelt sich um die direkte Erfahrung mit dem Produkt (vgl. Mooy/Robben 2002, S. 433). Das Produktwissen beschreibt dagegen das subjektive Wissen über die Produktklasse, von dem die Konsumenten annehmen, es zu besitzen (vgl. Flynn/Goldsmith 1999, S. 59; Park et al. 1994, S. 71). Da beide Variablen die gleiche Produktklasse betreffen, ist es möglich, dass die Probanden sowohl über Erfahrung als auch Wissen verfügen. Gemäß der Informationsverarbeitungstheorie (vgl. Abschnitt 3.2.3) ist anzunehmen, dass die Konsumenten die Informationen innerhalb der NPVA aufgrund vorhandener Erfahrung und Wissen nicht nur datengesteuert, sondern auch auf Basis von vorhandenen Schemata verarbeiten. Diese wirken auf die Produktbeurteilung und beeinflussen somit das wahrgenommene Risiko (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 318). Aus diesem Grund fungieren die Produkterfahrung und das Produktwissen als Kontrollvariable zwischen der Wirkungsbeziehung der Informationseigenschaften und dem wahrgenommenen Risiko.

Weiterhin wird der Einfluss der Einstellung zur Produktklasse kontrolliert. Eine vorhandene Einstellung kann als Schema betrachtet werden, auf das die Konsumenten zur Beurteilung der Produktinnovation zurückgreifen (vgl. Wänke/Bohner 2006, S. 409). Zwar bezieht sich die Einstellung gegenüber der Produktklasse nicht direkt auf die Produktinnovation, dennoch ist davon auszugehen, dass die Konsumenten die Produktinnovation diesem bereits existierenden Schema zuordnen und Verknüpfungen herstellen. Auf diese Art und Weise minimieren sie ihren kognitiven Aufwand (vgl. Binsack 2003, S. 45; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 317 f.). Bei Anwendung dieses Schemas erfolgt eine Wahrnehmungsselektion. Informationen, die die vorhandene Einstellung unterstützen werden bevorzugt aufgenommen, während einstellungskonträre Informationen ignoriert oder als weniger glaubhaft wahrgenommen werden. Das Schema kann zudem einstellungskonforme Schlussfolgerungen bzw. Beurteilungen bewirken (vgl. Wänke/Bohner 2006, S. 409). Dementsprechend ist davon auszugehen, dass die Einstellung zur Produktklasse einen störenden Einfluss auf die Wirkungsbeziehung zwischen den Informationseigenschaften und dem wahrgenommenen Risiko hat.

Schließlich wird für die Wirkungsbeziehung zwischen den Informationseigenschaften und dem wahrgenommenen Risiko das Geschlecht als Kontrollvariable integriert. Männer und Frauen unterscheiden sich hinsichtlich der Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen (vgl. Darley/Smith 1995, S. 41 ff.; Putrevu 2001, S. 6 ff.). Männer verarbeiten Infor-

mationen präferiert schemabasiert. Sind sie jedoch motiviert, sich intensiver mit den Informationen auseinanderzusetzen, verarbeiten sie Informationen auch ausführlich. Frauen bevorzugen die datengesteuerte, d. h. die detaillierte Informationsverarbeitung. Zudem sind sie sensibler für die Wahrnehmung von Einzelheiten (vgl. Meyers-Levy/Maheswaran 1991, S. 68). Demzufolge ist anzunehmen, dass die kommunizierten Informationen und ihre Eigenschaften innerhalb der NPVA von Männern und Frauen unterschiedlich wahrgenommen und verarbeitet werden, mit dem Resultat divergierender Risikowahrnehmungen.

4.3 Hypothesen des Untersuchungsmodells

Basierend auf den Ausführungen in Kapitel 2 und den in Kapitel 3 vorgestellten theoretischen Grundlagen sowie dem daraus abgeleiteten Bezugsrahmen werden in diesem Kapitel Überlegungen zu den Hypothesen des Untersuchungsmodells vorgenommen. Dazu werden nachfolgend die Begründung der postulierten Wirkungszusammenhänge und die Hypothesenherleitung detailliert erläutert.

Unter dem Kontext wird in der vorliegenden Arbeit die Verwendung von Bildern und Farben subsumiert. Vor allem Farben fungieren als periphere Reize, die unbewusst wahrgenommen und verarbeitet werden (vgl. Myers 2014, S. 92; Seeborn 2011, S. 70). Nach der Informationsverarbeitungstheorie beeinflussen auch unbewusst wahrgenommene und verarbeitete Informationen die Produktbeurteilung von Konsumenten. Auch die Gestalttheorie postuliert, dass die Produktbeurteilung durch bewusste und unbewusste Prozesse beeinflusst wird, da Konsumenten nicht Einzelelemente, sondern die Summe der Einzelelemente ihrer Umwelt wahrnehmen (vgl. Goldstein 2011, S. 58; Solso 2005, S. 102). Die Einzelelemente erhalten ihre Bedeutung aus ihrer Zugehörigkeit zum Ganzen (vgl. Solso 2005, S. 102). Die Produktinnovation als Stimulus und der Kontext in dem sie präsentiert wird, werden nicht getrennt, sondern in Abhängigkeit voneinander beurteilt. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 384) führen an, dass Umfeldreize das Wahrnehmungsfeld von Konsumenten umstrukturieren können, ohne ihre bewusste Aufmerksamkeit zu erregen.

Der hedonistische Kontext wird als emotionale Umfeld-Information definiert (vgl. Abschnitt 4.1.1.1). Er umfasst den Einsatz von Bildern und Farben, die positive Emotionen bei den Konsumenten hervorrufen. Der utilitaristische Kontext wird als funktionale Umfeld-Information definiert. Er lenkt den Fokus auf die praktischen und funktionalen Aspekte der Produktinnovation. Die Ausführungen zur Informationsverarbeitungstheorie und Risikoentstehung haben gezeigt, dass Emotionen mit in die Produktbeurteilung einfließen oder die alleinige Beurteilungsgrundlage bilden (vgl. Behrens 2001, S. 16; Finucane/Holup 2006,

S. 143; King/Slovic 2014, S. 413; Loewenstein et al. 2001, S. 280). Emotionen sind Informationen, die für die Produktbeurteilung von Konsumenten herangezogen werden (vgl. Chaudhuri 1997, S. 82).

Die Wirkung von Emotionen auf Beurteilungen und Verhalten wird durch eine Vielzahl von Studien belegt (vgl. Chaudhuri 2006, S. 105; Chitturi et al. 2007, S. 702 ff.; MacInnis/De Mello 2005, S. 1 ff.; Wood/Moreau 2006, S. 44 ff.). Chaudhuri (2002, S. 274 f.) zeigt speziell für das wahrgenommene Risiko, am Beispiel von 150 Produkten und Dienstleistungen, dass positive Emotionen das wahrgenommene Risiko senken und negative Emotionen es erhöhen. King und Slovic (2014, S. 413) stellen fest, dass positive Emotionen dazu führen, dass das mit dem Produkt verbundene Risiko niedriger und dessen Nutzen höher gewichtet wird. Dementsprechend ist anzunehmen, dass die durch den hedonistischen Kontext hervorgerufenen positiven Emotionen dazu führen, dass die Produktinnovation positiv beurteilt wird und ihr Nutzen gegenüber möglichen Risiken überwiegt. Beim funktionalen Kontext ist nicht auszuschließen, dass neben kognitiven auch emotionale Informationsverarbeitungsprozesse stattfinden bzw. Emotionen direkt als Grundlage für die Produktbeurteilung dienen. Da die NPVA eine Produktinnovation bewirbt, mit der sich Konsumenten nicht gerne auseinandersetzen und die überwiegend negativ konnotiert ist, ist davon auszugehen, dass durch fehlende positive Emotionsstimuli negative Emotionen hervorgerufen werden. Basierend auf den Ausführungen werden folgende Hypothesen abgeleitet:

H1_a: Der hedonistische Kontext führt zu einem geringeren wahrgenommenen produktbezogenen Risiko als der utilitaristische Kontext.

H1_b: Der hedonistische Kontext führt zu einem geringeren wahrgenommenen personenbezogenen Risiko als der utilitaristische Kontext.

Wie beim Kontext wird auch bei der Produktbeschreibung zwischen hedonistischen und utilitaristischen Informationseigenschaften differenziert. Die hedonistische Produktbeschreibung betont den hedonistischen Nutzen der Produktinnovation und spricht den Konsumenten auf emotionaler Ebene an. Die utilitaristische Produktbeschreibung vermittelt sachliche Produktinformationen, die den funktionalen Nutzen hervorheben.

Informationen in Textform sind vor allem bei Produktinnovationen wichtig, da sie in hohem Maße zum Verständnis der Produktinnovation beitragen (vgl. Feiereisen et al. 2008, S. 603). Talke und Snelders (2013, S. 738) zeigen, dass die Kommunikation des hedonistischen Nutzens der Produktinnovation am stärksten auf die Adoptionsabsicht wirkt, gefolgt von

funktionalen und finanziellen Informationen. Chaudhuri et al. (2010, S. 351 ff.) untersuchen den Einfluss hedonistischer und utilitaristischer Informationseigenschaften am Beispiel einer radikalen Produktinnovation. Sie stellen fest, dass eine hedonistische Beschreibung die Emotionen von Konsumenten positiv beeinflussen. Diese positiven Emotionen rufen Optimismus hervor und wirken sich negativ auf das wahrgenommene Risiko aus, d. h. senken es.

Die Ausführungen weisen darauf hin, dass die hedonistischen Informationseigenschaften eine stärkere risikoreduzierende Wirkung aufweisen als utilitaristische Informationseigenschaften. Daher ist anzunehmen, dass die hedonistische Produktbeschreibung durch die Erzeugung positiver Emotionen, die als Informationsgrundlage für die Konsumenten dienen (vgl. Abschnitt 2.2.2 und 3.2.3), das produkt- und personenbezogene Risiko senkt. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass der zusätzliche hedonistische Nutzen gegenüber möglichen Risiken überwiegt (vgl. King/Slovic 2014, S. 413). Dementsprechend werden die folgenden Hypothesen aufgestellt.

H2_a: Die hedonistische Produktbeschreibung führt zu einem geringeren wahrgenommenen produktbezogenen Risiko als die utilitaristische Produktbeschreibung.

H2_b: Die hedonistische Produktbeschreibung führt zu einem geringeren wahrgenommenen personenbezogenen Risiko als die utilitaristische Produktbeschreibung.

Die Headline wird im Rahmen des Goal-Framings sowohl positiv als auch negativ formuliert. Die positive Formulierung der Headline hebt die Vorzüge der Nutzung der Produktinnovation hervor. Die negative Formulierung betont die Nachteile der Nicht-Nutzung. Dementsprechend bewerben beide Varianten die Nutzung der Produktinnovation als gewünschtes Verhalten. Im ersten Fall durch die Möglichkeit eines Gewinns im Zuge des Kaufs der Produktinnovation und im zweiten Fall durch die Möglichkeit, einen Verlust durch den Kauf zu vermeiden (vgl. Levin et al. 1998, S. 167 und 174; Smith 1996, S. 50).

Studien zum Einfluss positiver und negativer Formulierungen existieren vor allem in der Persuasionsforschung. Die Vielzahl an empirischen Untersuchungen zeigt, dass negative Formulierungen einen stärkeren Einfluss auf Beurteilungen, Einstellungen und Verhalten von Konsumenten haben als äquivalent positive Formulierungen (vgl. u. a. Chang/Lee 2010, S. 201). Dies gilt insbesondere dann, wenn das Involvement hoch ist (vgl. u. a. Cox/Cox 2001, S. 97; Shiv et al. 2004, S. 205 ff.; Tsai 2007, S. 371; Yoo 2011, S. 414 f.). Im Umkehrschluss heißt das, dass bei niedrigem Involvement positive Formulierungen den stärkeren Einfluss aufweisen (vgl. u. a. Buda/Zhang 2000, S. 236 f.; Meyerowitz/Chaiken 1987, S. 506).

Meyerowitz und Chaiken (1987, S. 501) begründen den stärkeren Einfluss negativer Formulierungen mit einem existierenden Negativ-Bias innerhalb der Informationsverarbeitung von Konsumenten. Demnach haben negative Formulierungen einen stärkeren Einfluss, da Konsumenten negativen Formulierungen mehr Aufmerksamkeit widmen als positiven Formulierungen (vgl. Levin et al. 1998, S. 176). Die erhöhte Aufmerksamkeit wird dadurch generiert, dass Konsumenten bei der Wahrnehmung von Werbebotschaften positive Formulierungen gewohnt sind und keine negativen Formulierungen erwarten (vgl. Meyerowitz/Chaiken 1987, S. 502). Studien zeigen, dass die Verletzung dieser Erwartungen dazu führt, dass Konsumenten die Informationen sorgfältiger prüfen und sich eingehender mit ihnen auseinandersetzen (vgl. u. a. Maheswaran et al. 1992, S. 325 ff.; Smith/Petty 1996, S. 265).

Die durch die Negativ-Formulierung hervorgerufene Aufmerksamkeit ist auch darin begründet, dass den Konsumenten bewusst wird, welche negativen Konsequenzen aus der Nicht-Nutzung des Produktes für sie entstehen können (vgl. Cox/Cox 2001, S. 100; Smith 1996, S. 50). Cox und Cox (2001, S. 98 ff.) zeigen anhand von Tiefeninterviews, dass bei positiven Formulierungen positive Reaktionen und Emotionen hervorgerufen werden. Die Probanden waren beruhigt und weniger motiviert, ein Verhalten auszuführen. Die negativen Formulierungen haben dagegen starke negative Emotionen bewirkt. MacInnis und Jaworski (1989, S. 12) stellen fest, dass wenn auf negative Emotionen Informationen folgen, die zeigen, wie man die negativen Konsequenzen der Nicht-Nutzung vermeiden kann, die Einstellung gegenüber dem Produkt positiv beeinflusst wird. Motiviert, die negativen Konsequenzen der Nicht-Nutzung zu vermeiden, setzen sich Konsumenten intensiver mit der Produktinnovation und den kommunizierten Informationen auseinander (vgl. Chang 2007, S. 52; Tsai 2007, S. 365 f.).

In der vorliegenden Arbeit ist eine Produktinnovation Gegenstand der Untersuchung, die mit einem hohen Involvement seitens der Konsumenten verbunden ist.²⁶ Aus diesem Grund wird ein Wirkungszusammenhang zwischen den Informationseigenschaften der Headline und dem wahrgenommenen Risiko als Ergebnis der Produktbeurteilung postuliert. Entsprechend den Ausführungen werden Konsumenten durch die negative Headline motiviert sein, sich die Informationen über die Produktinnovation sorgfältiger durchzulesen und sich intensiv mit der NPVA auseinanderzusetzen. Es ist anzunehmen, dass dadurch das Verständnis bezüglich der

²⁶ Das Involvement der Konsumenten in Bezug auf die in der empirischen Untersuchung verwendete Produktinnovation, wurde mit erhoben. Auf einer Skala von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“ sollten die Probanden verschiedene Aussage zum Involvement beurteilen (1 = niedriges Involvement und 5 = hohes Involvement). Die Auswertung zeigt, dass mit einem Mittelwert von 3,9 die Produktinnovation mit einem hohen Involvement verbunden ist.

Produktinnovation steigt und deren Nutzen für den Konsumenten in höherem Maß ersichtlich wird. Für das personenbezogene Risiko wird davon ausgegangen, dass eine intensivere Auseinandersetzung mit den Informationen dazu führt, dass die Motivation, die negativen Konsequenzen der Nicht-Nutzung zu vermeiden, gegenüber der Angst vor negativen Reaktionen aus dem sozialen Umfeld und einer Fehlentscheidung, überwiegt, so dass das personenbezogene Risiko minimiert wird. Wenn sich Konsumenten aufgrund der negativen Headline sorgfältiger mit den in der NPVA enthaltenen Informationen auseinandersetzen und intensiver über den Inhalt nachdenken, kann ein Risikoerkennungseffekt auftreten (vgl. Pohl 1996, S. 150). Da die für die empirische Untersuchung gestaltete NPVA viele Informationen über die Produktinnovation enthält, so dass der Detaillierungsgrad hoch ist, sollten bewusst gewordene Risiken größtenteils durch die bereitgestellten Informationen abgeschwächt werden. Es ist daher anzunehmen, dass auch beim produktbezogenen Risiko die Motivation, die negativen Konsequenzen der Nicht-Nutzung zu vermeiden, gegenüber möglichen Risiken überwiegt. Entsprechend den Ausführungen werden für das personen- und produktbezogene Risiko folgende Hypothesen aufgestellt:

H3_a: Die negative Headline führt zu einem geringeren wahrgenommenen produktbezogenen Risiko als die positive Headline.

H3_b: Die negative Headline führt zu einem geringeren wahrgenommenen personenbezogenen Risiko als die positive Headline.

Die Ausführungen in Abschnitt 2.2.2 zum wahrgenommenen Risiko haben gezeigt, dass das Risiko das Ergebnis der kognitiven und emotionalen Auseinandersetzung des Konsumenten mit einer Produktinnovation und den dazu kommunizierten Informationen ist. Somit stellt das wahrgenommene Risiko ein Beurteilungsergebnis dar, das die Grundlage für die Einstellungsbildung des Konsumenten bildet (vgl. Dowling/Staelin 1994, S. 132; Popielarz 1967, S. 368; Rogers 2003, S. 174). Die Einstellung stellt die positive oder negative Wertschätzung eines Produktes dar (vgl. Eagly/Chaiken 2007, S. 583). Sowohl bei einem hohen wahrgenommenen produkt- als auch personenbezogenen Risiko ist davon auszugehen, dass die Konsumenten Verluste in Form von nicht erfüllten Bedürfnissen und nicht erreichten Kaufzielen antizipieren. Diese Verlusterwartungen determinieren die Ansichten des Konsumenten über die Produktinnovation und führen zu einer negativen Beeinflussung der Einstellung gegenüber dieser. So zeigen Bearden und Shimp (1982, S. 234 ff.) für innovative Autoreifen und ein innovatives Jogging-Gerät, dass ein hohes wahrgenommenes Risiko stark negativ auf

die Einstellung gegenüber den Produktinnovationen wirkt.²⁷ Crespo et al. (2009, S. 259 ff.) untersuchen den direkten Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf die Einstellung in Abhängigkeit der Erfahrung. Sie stellen fest, dass das wahrgenommene Risiko bei Konsumenten ohne Erfahrung negativ auf die Einstellung wirkt, während bei Konsumenten mit Erfahrung kein signifikanter Wirkungszusammenhang nachgewiesen wird (vgl. Crespo et al. 2009, S. 266 ff.). Als Begründung führen sie an, dass bei Konsumenten ohne Erfahrung die Einstellung gegenüber dem Objekt, im Gegensatz zu Konsumenten mit Erfahrung, nicht vorhanden bzw. gefestigt ist und damit noch durch das wahrgenommene Risiko beeinflusst werden kann (vgl. Crespo et al. 2009, S. 272). In der vorliegenden Arbeit werden NPVA betrachtet, die Informationen über Produktinnovationen kommunizieren, die Konsumenten bisher noch nicht genutzt haben, d. h. mit denen sie keine Erfahrung haben. Dementsprechend wird ein negativer Wirkungszusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Risiko und der Einstellung gegenüber der Produktinnovation postuliert und folgende Hypothesen aufgestellt:

H4_a: Das wahrgenommene produktbezogene Risiko hat einen negativen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Produktinnovation.

H4_b: Das wahrgenommene personenbezogene Risiko hat einen negativen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Produktinnovation.

Studien zeigen, dass ein wahrgenommenes Risiko auch direkt negativ auf die Adoptionsabsicht wirken kann (vgl. u. a. Holak/Lehmann 1990, S. 67; Martins et al. 2014, S. 9). So stellen Crespo et al. (2009, S. 266 ff.) fest, dass das wahrgenommene Risiko bei Produktinnovationen, mit denen Konsumenten keine Erfahrung haben, nicht nur indirekt negativ über die Einstellung auf die Adoptionsabsicht wirkt, sondern auch direkt. Michaelidou und Christodoulides (2011, S. 984) bestätigen in ihrer Studie die negative Wirkungsbeziehung zwischen dem wahrgenommenen Risiko und der Adoptionsabsicht. Den direkten Effekt können sie allerdings nur für elektronische Produkte, wie CDs oder DVDs, nicht jedoch für Statusprodukte, wie Mode oder Accessoires, nachweisen. Grund dafür könnte der größere antizipierte Verlust durch die Nichterfüllung von Kaufzielen und Bedürfnissen sein (vgl. Michaelidou/Christodoulides 2011, S. 986). Auch die Studie von Stasson und Fishbein (1990, S. 1552 und 1554) zeigt, dass in Situationen mit einem hohen wahrgenommenen Risiko selbiges direkt auf die Verhaltensintention wirkt, während ein geringeres wahrgenommenes Risiko

²⁷ Weitere Studien, die den negativen Wirkungszusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Risiko und der Einstellung nachweisen, sind u. a. von Arslan et al. (2013, S. 163); Bauer et al. (2008, S. 143); Michaelidou/Christodoulides (2011, S. 984) und Staufer (2015, S. 254).

die Verhaltensintention indirekt über die Einstellung beeinflusst.²⁸ Basierend auf den Ausführungen wird nicht nur ein indirekter Einfluss des wahrgenommenen Risikos über die Einstellung auf die Adoptionsabsicht postuliert, sondern auch ein direkter Effekt. Dementsprechend lauten die Hypothesen:

H5_a: Das wahrgenommene produktbezogene Risiko hat einen negativen Einfluss auf die Adoptionsabsicht.

H5_b: Das wahrgenommene personenbezogene Risiko hat einen negativen Einfluss auf die Adoptionsabsicht.

Im Rahmen der Risikotheorie (vgl. Abschnitt 3.2.4) wurde bereits ausführlich dargelegt, dass ein wahrgenommenes Risiko Konsumenten dazu motiviert, risikoreduzierende Maßnahmen anzuwenden (vgl. Bauer 1960, S. 390). Wenn Konsumenten mit einer Produktinnovation konfrontiert werden, werden sie zunächst interne Informationen suchen und somit auf bereits vorhandenes Wissen und Erfahrungen zurückgreifen, um die Produktinnovation adäquat zu beurteilen. Fehlen Wissen und Erfahrung, stehen dem Konsumenten keine internen Informationen zur Verfügung und er greift auf externe Informationsquellen zurück (vgl. Bettman 1978, S. 35). Die Informationssuche stellt die wichtigste Risikoreduktionsstrategie dar (vgl. u. a. Dowling/Staelin 1994, S. 119; Immes 1993, S. 75; Murray 1991, S. 12).

Gemünden (1985, S. 27 ff.) hat eine Meta-Analyse zur Wirkungsbeziehung zwischen dem wahrgenommenen Risiko und der Informationssuche durchgeführt. Er stellt fest, dass die bis dahin durchgeführten empirischen Ergebnisse inkonsistent sind, d. h. ein Wirkungszusammenhang nicht zwingend besteht. Dieser Befund wird durch aktuellere empirische Studien bestätigt (vgl. u. a. Chaudhuri 1997, S. 88; Chaudhuri 2000, S. 9; Hirunyawipada/Paswan 2006, S. 192). Gründe für die widersprüchlichen Ergebnisse sind z. B. Konzeptualisierungs- und Operationalisierungsunterschiede der Konstrukte (vgl. Gemünden 1985, S. 31 ff.). Aber auch verschiedene Einflussfaktoren determinieren die Wirkungsbeziehung zwischen dem wahrgenommenen Risiko und der Informationssuche (vgl. Gemünden 1985, S. 34 f.; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 353). So zeigt Gemünden (1985, S. 33), dass die Komplexität die Wirkung des wahrgenommenen Risikos auf die Informationssuche beeinflusst. Nur bei einer

²⁸ Die von Stasson und Fishbein (1990, S. 1541 ff.) durchgeführte Studie bezieht sich auf das Tragen von Sicherheitsgurten während der Autofahrt. Ihren Ergebnissen zu Folge wirkt in Risikosituationen (z. B. vereiste Straßen) das Risiko über den wahrgenommenen sozialen Druck auf die Intention, einen Sicherheitsgurt zu tragen (vgl. Stasson/Fishbein 1990, S. 1550 ff.). Slaby und Urban (2002, S. 38) merken jedoch dazu an, dass diese indirekte Wirkungsbeziehung auf den Untersuchungskontext zurückzuführen ist und das wahrgenommene Risiko durchaus direkt auf Intentionen wirkt.

komplexen Kaufentscheidung²⁹ kann ein Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf die Absicht, nach Informationen zu suchen, nachgewiesen werden.

Da in der vorliegenden Arbeit eine extensive Adoptionsentscheidung für eine Produktinnovation betrachtet wird, mit der Konsumenten noch keine Erfahrung haben, wird ein Wirkungszusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Risiko und der Informationssuche postuliert. Bei einem hohen wahrgenommenen produktbezogenen Risiko ist davon auszugehen, dass Konsumenten motiviert sind, weitere Informationen zu suchen, um die Produktinnovation besser zu verstehen. Zusätzliche und tiefergehende Informationen können das produktbezogene Wissen erhöhen und dadurch die Unsicherheit über den Eintritt negativer Konsequenzen senken. Dies gilt auch für das personenbezogene Risiko. Die weitere Informationssuche kann die Unsicherheit einer selbst verantworteten Fehlentscheidung senken, da zusätzliche Informationen, eine fundierte Grundlage für die Adoptionsentscheidung bieten. Darüber hinaus kann ein erhöhter Wissensstand über die Produktinnovation dazu beitragen, dass die Vorteile der Produktinnovation erkannt werden und gegenüber Nachteilen, die aus negativen Reaktionen durch soziale Bezugsgruppen resultieren, überwiegen. In beiden Fällen ist durch die Informationssuche ein Risikoreduzierungseffekt zu erwarten (vgl. Pohl 1996, S. 150). Auf Basis dieser Überlegungen werden die folgenden Hypothesen abgeleitet:

H6_a: Das wahrgenommene produktbezogene Risiko hat einen positiven Einfluss auf die Informationssuche.

H6_b: Das wahrgenommene personenbezogene Risiko hat einen positiven Einfluss auf die Informationssuche.

Im Zuge der verhaltenssteuernden Wirkung der Einstellung wurde die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese aufgestellt, die postuliert, dass die Einstellung direkt auf das Verhalten von Konsumenten wirkt (vgl. Eagly/Chaiken 1998, S. 295 f.). Diese Ansicht wurde in der Einstellungsforschung kontrovers diskutiert, da empirische Studien zeigen, dass Einstellungen und tatsächliches Verhalten nicht zwangsweise übereinstimmen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 243; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 131). Nach heutigem Forschungsstand ist die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese als starke Vereinfachung eines komplexen Wirkungsgefüges anzusehen (vgl. Müller-Hagedorn 2001, S. 381). Ajzen und Fishbein (1975, S. 16)

²⁹ Komplexe Kaufentscheidungen sind synonym für extensive Kaufentscheidungen. Diese sind dadurch gekennzeichnet, dass kognitive Informationsverarbeitungsprozesse dominieren, Informationen intensiv verarbeitet werden, ein hoher Informationsbedarf besteht und die Entscheidungsdauer lang ist. Extensive Kaufentscheidungen treten vor allem in innovativen Entscheidungssituation auf (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 470 f.).

integrieren in der Theorie des überlegten Handelns die Verhaltensabsicht als ein dem tatsächlichen Verhalten vorgelagertes Konstrukt. Sie gehen von folgender Annahme aus: Je positiver die Einstellung gegenüber einem Objekt, desto höher ist die Absicht der Konsumenten, ein positives Verhalten bezüglich des Objektes auszuführen (vgl. Fishbein/Ajzen 1975, S. 288). Die Verhaltensabsicht nimmt als Indikator für die geplante Ausführung einer Handlung eine Schlüsselrolle in der Wirkungsbeziehung zwischen Einstellung und Verhalten ein (vgl. Ajzen 1991, S. 181). Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 245) merken dazu an, dass Kaufabsichten näher am Verhalten liegen als die Einstellung zum Produkt. Der Einfluss der Einstellung auf Verhaltensabsichten wurde vielfach empirisch für verschiedene Untersuchungsgegenstände (vgl. u. a. Bauer et al. 2008, S. 143; Spears/Singh 2004, S. 66 ff.) und auch speziell für Produktinnovation nachgewiesen (vgl. u. a. Götze 2011, S. 233; Staufer 2015, S. 254). Zusammenfassend werden daher die folgenden Hypothesen aufgestellt:

H7: Die positive Einstellung zur Produktinnovation hat einen positiven Einfluss auf die Adoptionsabsicht.

H8: Die positive Einstellung zur Produktinnovation hat einen positiven Einfluss auf die Informationssuche.

Die Wirkungsbeziehung zwischen der Einstellung und der Verhaltensabsicht wird nicht nur für die Adoptionsabsicht, sondern auch für die Absicht weitere Informationen zu suchen postuliert. Zwar wird im Rahmen der Risikotheorie der direkte Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Risiko und der Informationssuche unterstellt, jedoch ist davon auszugehen, dass gemäß der Theorie des überlegten Handelns das wahrgenommene Risiko nicht nur direkt, sondern auch indirekt über die Einstellung auf die Informationssuche wirkt.

4.4 Zusammenfassung des Untersuchungsmodells und der Hypothesen

Das Untersuchungsmodell der Arbeit basiert auf den in Abschnitt 3.2 vorgestellten theoretischen Bezugspunkten. Nachdem die verwendeten Konstrukte konzeptualisiert und definiert wurden, wurden deren Wirkungsbeziehungen durch die Hypothesenherleitung dargelegt. Im Ergebnis ist ein Untersuchungsmodell entstanden, das 14 Hypothesen enthält. Abbildung 4-6 zeigt das Untersuchungsmodell im Überblick.³⁰

³⁰ Die Wirkungsbeziehung zwischen den Informationseigenschaften und dem wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risiko ist durch ein (-) gekennzeichnet. Auf diese Art und Weise wird der postulierte risikoreduzierende Einfluss der NPVA-Bestandteile in Verbindung mit den Informationseigenschaften symbolisiert. Welcher Einfluss den jeweiligen Informationseigenschaft unterstellt wird, wird in den ausformulierten Hypothesen ersichtlich.

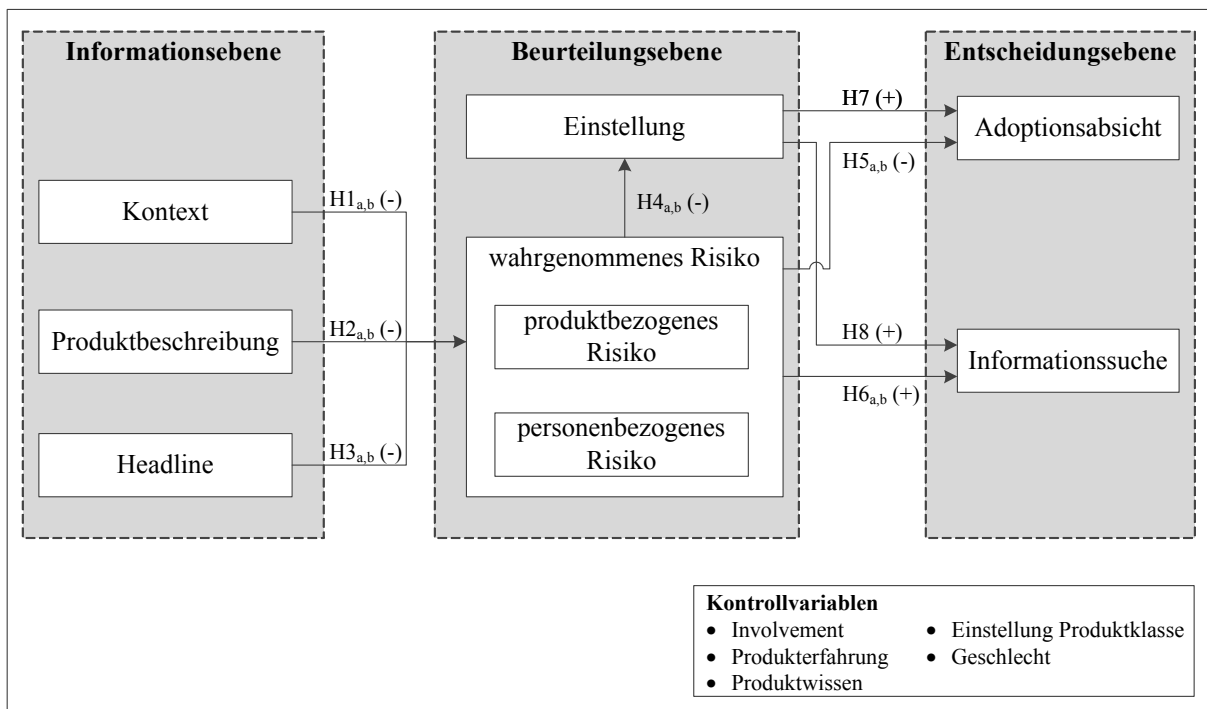


Abbildung 4-6: Untersuchungsmodell der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung.

Von den 14 Hypothesen, die die Arbeit postuliert, beziehen sich sechs auf den Einfluss der Informationseigenschaften auf das wahrgenommene produkt- und personenbezogene Risiko. Es wird angenommen, dass die in einer NPVA enthaltenen Bestandteile und ihre Informationseigenschaften eine risikoreduzierende Wirkung haben. Dies gilt insbesondere für den hedonistischen Kontext, die hedonistische Produktbeschreibung und die negative Headline. Weiterhin wird in drei Hypothesen postuliert, dass ein wahrgenommenes produktbezogenes und personenbezogenes Risiko einerseits die Einstellung gegenüber der Produktinnovation und die Adoptionsabsicht negativ und andererseits die Informationssuche positiv beeinflussen. In den beiden letzten Hypothesen wird ein positiver Wirkungszusammenhang zwischen der Einstellung und der Adoptionsabsicht sowie der Informationssuche unterstellt.

Zusätzlich werden die fünf Kontrollvariablen Involvement, Produkterfahrung, Produktwissen, Einstellung zur Produktklasse und Geschlecht in das Untersuchungsmodell integriert. Dadurch soll die Wirkungsbeziehung zwischen den Informationseigenschaften und dem wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risiko kontrolliert werden. Darüber hinaus wird die Wirkungsbeziehung zwischen der Informationssuche und dem produkt- und personenbezogenen Risiko in Bezug auf das Involvement kontrolliert.

Nr.	Inhalt der Hypothese
H1 _a	Der hedonistische Kontext führt zu einem geringeren wahrgenommenen produktbezogenen Risiko als der utilitaristische Kontext.
H1 _b	Der hedonistische Kontext führt zu einem geringeren wahrgenommenen personenbezogenen Risiko als der utilitaristische Kontext.
H2 _a	Die hedonistische Produktbeschreibung führt zu einem geringeren wahrgenommenen produktbezogenen Risiko als die utilitaristische Produktbeschreibung.
H2 _b	Die hedonistische Produktbeschreibung führt zu einem geringeren wahrgenommenen personenbezogenen Risiko als die utilitaristische Produktbeschreibung.
H3 _a	Die negative Headline führt zu einem geringeren wahrgenommenen produktbezogenen Risiko als die positive Headline.
H3 _b	Die negative Headline führt zu einem geringeren wahrgenommenen personenbezogenen Risiko als die positive Headline.
H4 _a	Das wahrgenommene produktbezogene Risiko hat einen negativen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Produktinnovation.
H4 _b	Das wahrgenommene personenbezogene Risiko hat einen negativen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Produktinnovation.
H5 _a	Das wahrgenommene produktbezogene Risiko hat einen negativen Einfluss auf die Adoptionsabsicht.
H5 _b	Das wahrgenommene personenbezogene Risiko hat einen negativen Einfluss auf die Adoptionsabsicht.
H6 _a	Das wahrgenommene produktbezogene Risiko hat einen positiven Einfluss auf die Informationssuche.
H6 _b	Das wahrgenommene personenbezogene Risiko hat einen positiven Einfluss auf die Informationssuche.
H7	Die positive Einstellung zur Produktinnovation hat einen positiven Einfluss auf die Adoptionsabsicht.
H8	Die positive Einstellung zur Produktinnovation hat einen positiven Einfluss auf die Informationssuche.

Tabelle 4-2: Übersicht der zu prüfenden Hypothesen des Untersuchungsmodells

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 4-2 fasst alle Hypothesen nochmals zusammen. Die entwickelten Hypothesen gilt es, empirisch zu überprüfen. Dazu wird im nachfolgenden Kapitel 5 auf die empirische Untersuchung eingegangen.

5 Empirische Untersuchung

5.1 Kontext der Untersuchung

Die Überprüfung des Untersuchungsmodells und der aufgestellten Hypothesen erfolgt im Kontext des Gesundheitsmarktes, am konkreten Beispiel des Elektro-Rollators.³¹ Beim Elektro-Rollator handelt es sich um ein innovatives Produkt, da er im Gegensatz zu bisherigen auf dem Markt existierenden Rollatoren über einen Elektro-Antrieb verfügt, der den Nutzer zusätzlich beim Schieben unterstützt. Der Elektro-Rollator weist sowohl Merkmale einer inkrementellen als auch Merkmale einer radikalen Produktinnovation auf (vgl. Abschnitt 2.1.1.1). So kann die Integration des Elektro-Motors als schrittweise (inkrementelle) Verbesserung gegenüber konventionellen Rollatoren angesehen werden. Darüber hinaus erweitert er den Nutzen von Rollatoren, schafft aber keinen völlig neuen. Dies weist ebenso auf eine inkrementelle Innovation hin. Allerdings unterscheidet sich die Bedienung des Elektro-Rollators radikal von bisherigen Rollatoren. Aus diesem Grund ist die Nutzung des Elektro-Rollators mit einem erhöhten Lernaufwand, d. h. mit hoher kognitiver Anstrengung verbunden. Die Charakteristika des Elektro-Rollators weisen darauf hin, dass es sich um eine Produktinnovation mittleren Innovationsgrades handelt, die auf dem Kontinuum zwischen den beiden Extrempunkten inkrementell und radikal einzuordnen ist. In der vorliegenden empirischen Untersuchung wurde der wahrgenommene Innovationsgrad des Elektro-Rollators erhoben. Auf einer Skala von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“ sollten die Probanden die Aussage „Ich finde den Rollator sehr innovativ“ beurteilen. Die Auswertung zeigt, dass mit einem Mittelwert von 3,5 der Elektro-Rollator auf einem mittleren Innovationsniveau eingestuft wird.

Mit der Verwendung des Elektro-Rollators als Produktinnovation greift die vorliegende Arbeit die aktuelle Thematik des demografischen Wandels auf und nimmt Bezug zu dem stetig wachsenden Markt für Gesundheitsleistungen. Laut dem Statistischen Bundesamt (2015) wird der Anteil an Menschen über 65 Jahre von 21 % im Jahr 2013 auf 32 % im Jahr 2060 steigen. Auch die Nachfrage nach gesundheitsbezogenen Produkten und Dienstleistungen wird weiter wachsen (vgl. Hajen et al. 2011, S. 41 ff.; Lohmann 2006, S. 766). Bereits jetzt hat der Gesundheitsmarkt eine große wirtschaftliche Bedeutung und hohe Forschungs- und Entwicklungsausgaben (vgl. BMG 2015). Besonders der Teilmarkt der Medizinprodukte

³¹ Der Elektro-Rollator wurde im Rahmen des ESF und TAB geförderten Projektes „Silver Mobility – Nahfeldmobilitätskonzepte für die Altersgruppe 50+“ an der Technischen Universität Ilmenau in Form eines Funktionsmodells entwickelt und getestet. Zum Zeitpunkt der Untersuchung war der Elektro-Rollator nicht auf dem Markt erhältlich. Somit wurde sichergestellt, dass die Probanden keine Erfahrung mit der Nutzung oder Wissen über die Funktionsweise, Handhabung und Ausstattung des Elektro-Rollators haben.

zeichnet sich durch eine hohe Innovativität aus, die einerseits in hohem Maße zum wirtschaftlichen Wachstum beiträgt und andererseits die adäquate Versorgung der wachsenden Zahl an Patienten sicherstellt (vgl. Damm et al. 2010, S. 68 f.; Henke et al. 2010, S. 118; Preusker 2012, S. 13; Specke 2005, S. 346).

In Deutschland teilt sich der Gesundheitsmarkt in einen ersten und zweiten Gesundheitsmarkt (vgl. BMG 2015). Der erste Gesundheitsmarkt umfasst Produkte und Dienstleistungen, die entweder ganz oder anteilig von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen finanziert werden. Gesundheitsbezogene Produkte und Dienstleistungen des zweiten Gesundheitsmarktes werden dagegen privat finanziert. Dazu gehören z. B. Wellness-, Sport- oder Ernährungsangebote (vgl. Henke et al. 2010, S. 72 ff.). Zu dem ersten Gesundheitsmarkt gehören u. a. Hilfsmittel.³² „Hilfsmittel haben die Aufgabe, beeinträchtigte Körperfunktionen zu ersetzen, zu ergänzen oder zu erleichtern, d.h. werden unmittelbar am Patienten eingesetzt“ (Drabinski 2009, S. 13). Hilfsmittel sind z. B. Hör-, Seh- und Gehhilfen (vgl. Specke 2005, S. 346). Dementsprechend werden Rollatoren und auch der Elektro-Rollator als Gehhilfen in den ersten Gesundheitsmarkt eingeordnet.

Da Rollatoren als Hilfsmittel von den gesetzlichen oder privaten Krankenversicherungen finanziert werden, verfügen Patienten über einen eingeschränkten Entscheidungsspielraum. Sie müssen den Leistungserbringer (z. B. Sanitätshaus) aufsuchen, der Vertragspartner der eigenen Krankenkasse ist und den Rollator annehmen, der ihnen von der Krankenkasse vorgeschrieben wird (vgl. Drabinski 2009, S. 20). Dadurch haben Patienten keine Entscheidungsgewalt bezüglich der Qualität des Rollators. Ihre körperlichen und geistigen Voraussetzungen oder der tatsächliche Bedarf werden nicht berücksichtigt (vgl. Fergenbauer et al. 2009, S. 105).

Der Trend geht dahin, dass Hilfsmittel, wie Rollatoren, privat finanziert werden (vgl. Dowd et al. 2013). Hersteller nutzen diese Entwicklung, um Rollatoren freiverkäuflich über Sanitätshäuser, aber auch in Baumärkten oder Discountern, anzubieten. Auf diese Art und Weise vergrößert sich der Entscheidungsspielraum der Patienten und sie werden zu Konsumenten, die Wahlmöglichkeiten haben und diese auch nutzen (vgl. Borchard/Arnold 2012, S. 65; Damm et al. 2010, S. 52; Lohmann/Kehrein 2012, S. 71). Durch die private Finanzierung haben die Konsumenten die Möglichkeit, den für sie passenden Rollator auszuwählen. Dieser ist in der

³² Hilfsmittel gehören zu den Medizinprodukten, die einen Teilmarkt des ersten Gesundheitsmarktes darstellen (vgl. Preusker 2008, S. 628; Specke 2005, S. 346).

Regel modern, qualitativ hochwertig, leicht, wendig und robust. Krankenkassenfinanzierte Rollatoren werden diesen Anforderungen nicht gerecht (vgl. Dowideit 2013).

Durch den Wandel des Patienten zum Konsumenten werden Hersteller von Rollatoren, aber auch Sanitätshäuser, aktiv und agieren zunehmend konsumentenorientiert (vgl. Oberender et al. 2006, S. 166). Langfristig wird sich der Markt für Rollatoren über einen Expertenmarkt hinaus auch zu einem Käufermarkt entwickeln, auf dem kundenorientierte Kommunikationsstrategien und die Differenzierung von der Konkurrenz eine entscheidende Rolle spielen (vgl. Lohmann/Kehrein 2012, S. 74; Oberender et al. 2006, S. 198).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Elektro-Rollator eine zukunftsrelevante Produktinnovation ist, die eine stetig wachsende Nutzerzahl aufweist. Er unterstützt den gewünschten Erhalt der individuellen Mobilität und die soziale Integration (vgl. Damm et al. 2010, S. 53). Durch seine hohe technische Komplexität und der geringen Kompatibilität mit den gewünschten Lebensweisen potenzieller Nutzer ist davon auszugehen, dass die Entscheidung, einen Elektro-Rollator zu kaufen, mit einem hohen Risiko verbunden ist (vgl. Abschnitt 2.2.3.1). Zudem ist der Elektro-Rollator ein Gebrauchsgut, dessen Adoption ein extensiver Entscheidungsprozess vorausgeht. Entsprechend den Ausführungen zum Erstkauf in Abschnitt 2.3 ist der Elektro-Rollator mit einem hohen Involvement und fehlender Erfahrung der Konsumenten verbunden. Der hohe Neuheitsgrad des Problems, mit dem Konsumenten konfrontiert sind und die Unkenntnis über relevante Produkteigenschaften, erfordert eine intensive Auseinandersetzung mit dem Elektro-Rollator. Damit einher geht ein hoher Informationsbedarf. Da der Elektro-Rollator der Produktklasse der Mobilitätshilfen angehört, ist davon auszugehen, dass vorhandene Bewertungskriterien und Ansprüche an einen Rollator auf den Elektro-Rollator übertragen werden. Es ist auch anzunehmen, dass die Einstellung gegenüber Rollatoren die Beurteilung des Elektro-Rollators prägt.

5.2 Explorative Vorstudie

Im Vorfeld der quantitativen Datenerhebung wurde eine explorative Vorstudie in Form einer qualitativen Erhebung durchgeführt. Qualitative Erhebungen verfolgen nicht das Ziel, statistisch-repräsentative Ergebnisse zu liefern, sondern einen tiefergehenden Einblick in bisher unbekannte und theoretisch wenig strukturierte Gegenstandsbereiche zu geben (vgl. Kepper 2008, S. 177; Lamnek 2010, S. 81). Zum Beispiel kann die konzeptionelle Erfassung von Konstrukten durch die offene und unvoreingenommene Kommunikation und Interaktion zwischen Forscher und Proband erweitert oder vervollständigt werden (vgl. Kepper 2008,

S. 177 f.). Die Kombination quantitativer und qualitativer Erhebungen ermöglicht es, den Untersuchungsgegenstand ganzheitlich zu erfassen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung verfolgt die qualitative Erhebung einerseits das Ziel, die Faktoren des personen- und produktbezogenen Risikos zu identifizieren, die mit dem Kauf und der Nutzung des Elektro-Rollators verbunden sind bzw. als relevant erachtet werden. Mitchell (1999, S. 175) zeigt in seinem Literaturreview, dass je nach Kontext unterschiedliche Risiken von Bedeutung sind. Andererseits soll die qualitative Erhebung helfen, das Erhebungsinstrument zu spezifizieren, indem die Formulierungen der Indikatoren an den Untersuchungskontext angepasst werden. Dafür bietet sich die Durchführung von Fokusgruppengesprächen, als qualitative Methode der Marktforschung, an. Bei einem Fokusgruppengespräch handelt es sich um eine moderierte Diskussion in einer kleinen Gruppe bezüglich eines durch den Forscher präsentierten Stimulus (vgl. Schulz 2012, S. 9). Mittels Fokusgruppengesprächen können mit geringem Zeit-, Kosten- und Arbeitsaufwand Erkenntnisse zu „(...) gruppenspezifischen Wahrnehmungen, Deutungen und Werturteilen zu bestimmten Themen und Stimuli erlangt werden (...), wobei es möglich ist, im Gruppendiskussionsprozess Hintergründe und Motive detailliert und flexibel zu erfragen“ (Zwick/Schröter 2012, S. 25). Vor allem die Meinungsäußerung in der Gruppe unterstützt den Abbau von Hemmungen und führt zu gegenseitigen Anregungen. Wie bei Gruppendiskussionen im Allgemeinen besteht jedoch auch die Gefahr, dass nur eine unzureichende Kommunikation stattfindet, z. B. aufgrund von Desinteresse oder Überforderung der Teilnehmer (vgl. Zwick/Schröter 2012, S. 25). Blank (2007, S. 285) merkt zudem an, dass Gruppendiskussionen nicht geeignet sind, wenn gesellschaftlich tabuisierte Sachverhalte Gegenstand der Diskussion sind.

Da die Nutzung von Hilfsmitteln, wie Rollatoren, nicht den idealisierten Vorstellungen einer gesunden und jungen Gesellschaft entspricht, wird deren Verwendung häufig tabuisiert. Aus diesem Grund wurde für die Durchführung des Fokusgruppengesprächs der Seniorenclub Schott Zeiss Jena e. V. kontaktiert. Der Club verfügt über ein breites Angebot an Veranstaltungen und Freizeitaktivitäten, an denen Senioren und Seniorinnen teilnehmen können. Zudem finden regelmäßig Treffen für den gemeinsamen Austausch und die gegenseitige Unterstützung statt (vgl. Seniorenclub Schott Zeiss Jena e. V. 2015). Die Mitglieder kennen sich gut und sind miteinander vertraut. Mögliche Hemmungen angesichts anderer Teilnehmer oder Scham bezüglich des Stimulus waren nicht zu erwarten. Darüber hinaus bietet die homogene Zusammensetzung der Teilnehmer tiefergehende Erkenntnisse zum Untersuchungsgegenstand (vgl. Zwick/Schröter 2012, S. 29).

Nach erfolgreicher Kontaktaufnahme wurde am 30.10.2013 ein 90-minütiges Fokusgruppengespräch mit acht Teilnehmern, die noch keinen Rollator benötigen, durchgeführt. Die Anzahl der Teilnehmer sowie die Länge des Fokusgruppengesprächs entsprechen den in der Literatur vorgeschlagenen Richtwerten (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 79; Lamnek 2010, S. 399). Gemäß dem in der Literatur empfohlenen Ablauf eines Fokusgruppengesprächs (vgl. u. a. Zwick/Schröter 2012, S. 39 ff.) wurden die Teilnehmer zunächst begrüßt. Danach haben sich sowohl die Teilnehmer als auch die Moderatorin vorgestellt und relevante formale Fragen wurden geklärt. Im Anschluss daran wurde den Teilnehmern ein Szenario präsentiert, bei dem sie sich vorstellen sollten, dass sie, aufgrund von Mobilitätsproblemen, einen Rollator benötigen. Dazu wurden entsprechend einem vorgefertigten Leitfaden allgemeine Fragen zum Kauf und zur Nutzung des Rollators gestellt. Nach der Hinführung zum Thema wurde den Teilnehmern das Konzept des Elektro-Rollators präsentiert und zu einer offenen Diskussion angeregt. Die Moderatorin leitete vor allem durch den Einsatz von Vertiefungs- und Steuerungsfragen (vgl. Benighaus/Benighaus 2012, S. 127 f.) die Diskussion zielführend. Das Fokusgruppengespräch wurde sowohl mit einem Diktiergerät aufgezeichnet als auch handschriftlich protokolliert. Daraus wurde ein wörtliches Transkript erstellt, das als Grundlage für die Auswertung des Fokusgruppengesprächs diente.

Die Auswertung des Fokusgruppengesprächs hat gezeigt, dass mit dem Kauf und der Nutzung des Elektro-Rollators sowohl produktbezogene als auch personenbezogene Risiken verbunden werden. Als produktbezogene Risiken wurden das funktionale, physische und finanzielle Risiko identifiziert. Ein funktionales Risiko wird vor allem dann wahrgenommen, wenn das Produkt technisch kompliziert ist. Daraus resultiert die Annahme, dass das Produkt womöglich nicht funktioniert wie versprochen (vgl. Jacoby/Kaplan 1972, S. 383). Äußerungen, wie:

„Das ist ja nicht nur Hilfe, das ist ja dann schon kompliziert.“

„Ja, nicht dass der zu schnell wird.“

bestätigen, dass der Elektro-Rollator als technisch anspruchsvoll und komplex wahrgenommen wird, so dass die Teilnehmer mit dem Elektro-Rollator ein funktionales Risiko verbinden. Dadurch, dass der Elektro-Rollator als technisch neu und komplex wahrgenommen wird, zeigen die Äußerungen der Teilnehmer ebenso ein wahrgenommenes physisches Risiko:

„Der gibt das Tempo an und die Füße machen nicht mit.“

„Das halte ich für sehr gefährlich, muss ich sagen.“

„Sicher muss er sein.“

Mit dem Elektro-Rollator wurde am häufigsten die Sturzgefahr als Folge des Kontrollverlusts verbunden. Hier zeigt sich das hohe Sicherheitsbedürfnis der Teilnehmer. Mit zunehmender technischer Ausstattung steigt auch die Sorge der Finanzierbarkeit. Die Bedeutung des finanziellen Risikos zeigen Äußerungen, wie:

„Er muss einfach zu handhaben sein und alle Möglichkeiten bieten. Dann werden die Geräte immer teuer. Und wer weiß, ob sich die Ausgabe lohnt.“

„Es ist eine Frage des Geldes. Kann ich mir es leisten, den Elektro-Rollator zu kaufen und ist er wirklich so, dass er meinen Ansprüchen entspricht?“

Als adoptionsrelevantes personenbezogenes Risiko wurde das soziale Risiko identifiziert. Der Elektro-Rollator, wie auch der Rollator im Allgemeinen, repräsentiert ein Gebrauchsgut, mit dem sich potenzielle Nutzer nicht gerne auseinandersetzen. Die Nutzung eines Rollators wird erst dann in Betracht gezogen, wenn der Leidensdruck so hoch ist, dass die Fähigkeit zur Fortbewegung deutlich beeinträchtigt ist. Ein Grund dafür ist das immer noch überwiegend negative Image des Rollators in der Gesellschaft, das durch Jugend und Gesundheit als angestrebter Idealzustand geprägt wird. Deshalb wird die eigene Beeinträchtigung als Makel empfunden, der durch die Nutzung des Rollators öffentlich zur Schau gestellt wird (vgl. Mollenkopf/Flaschenträger 2001, S. 78 f.). Dies wird durch die folgenden Aussagen belegt:

„Ja klar, viele würden auf ein solches Hilfsmittel verzichten, weil sie sich schämen.“

„(...) und dann denkt man, jetzt muss ich damit raus und alle gucken dich an, dich alte Frau.“

Das psychologische Risiko wurde als weiteres personenbezogenes Risiko in dem Fokusgruppengespräch thematisiert. Die Befürchtung, eine Fehlentscheidung zu treffen oder die Anschaffung im Nachhinein zu bereuen, wurde ersichtlich durch Äußerungen, wie:

„Also ich weiß nicht, ob die Anschaffung von so einem Elektro-Rollator so gut ist. Am Ende stehste mit dem Ding da und ärgerst dich.“

„Und dann bereust du, dass du es gekauft hast.“

Mithilfe des Fokusgruppengesprächs wurden die für den Kontext der Untersuchung relevanten Faktoren des produkt- und personenbezogenen Risikos identifiziert. Das zeitliche Risiko wurde im Fokusgruppengespräch nicht als bedeutend wahrgenommen, so dass es nicht in die empirische Untersuchung integriert wird. Dies geht einher mit den Untersuchungsergebnissen von Kaplan et al. (1974, S. 288 ff.) und Derbaix (1983, S. 27 f.), die zeigen, dass die verschiedenen Risiken produktspezifisch auftreten und somit nicht alle Risikoarten für jedes

Produkt gleich bedeutend sind. Die detaillierten Äußerungen des Fokusgruppengesprächs zu den wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risiken können für die kontextspezifische Operationalisierung der verschiedenen Risiken herangezogen werden.

5.3 Aufbau der experimentellen Untersuchung

5.3.1 Experimentelle Untersuchungen in der Marketingforschung

Das Experiment ist eine weit verbreitete und wichtige Methode in der Marketingforschung (vgl. Patzer 1996, S. 3; Wyner 1997, S. 39). Es ermöglicht, kausale Zusammenhänge aufzudecken, indem eine oder mehrere unabhängige Variablen systematisch variiert werden, um deren Einfluss auf eine oder mehrere abhängige Variablen zu untersuchen. Neben der kontrollierten Variation der unabhängigen Variablen können durch den Forscher auch Störvariablen, wie z. B. Umwelteinflüsse, berücksichtigt werden (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 134). In welchem Ausmaß die Störvariablen kontrollierbar sind, hängt davon ab, ob das Experiment im Labor (Laborexperiment) oder im Feld (Feldexperiment) durchgeführt wird. Laborexperimente finden unter künstlich geschaffenen Bedingungen statt, die die Kontrolle von Störvariablen erleichtern. So wird eine höhere interne Validität erreicht, d. h., es wird sichergestellt, dass eine Veränderung der abhängigen Variable ausschließlich auf die Manipulation der unabhängigen Variable zurückzuführen ist. Feldexperimente finden dagegen in Alltagsumgebungen statt, die eine vollständige Kontrolle von Störvariablen nicht zulassen, aber zu einer besseren Generalisierbarkeit der Ergebnisse, d. h. zu einer höheren externen Validität führen (vgl. Koschate 2008, S. 118). Da die interne Validität eine notwendige Voraussetzung für die externe Validität darstellt, ist es zunächst erforderlich, eine hohe interne Validität zu gewährleisten (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 139). Koschate (2008, S. 119) merkt dazu an, dass die Abhängigkeit der Validität vom jeweiligen Untersuchungsumfeld nicht als absolut zu betrachten ist. Zum Beispiel können Laborexperimente durch Eingriffe des Forschers verzerrt werden, so dass die interne Validität eingeschränkt wird. Andererseits kann durch die realitätsnahe Gestaltung eines Laborexperiments eine natürliche Situation geschaffen werden, so dass eine hohe externe Validität vorliegt.

Durch die Möglichkeit, Störvariablen zu kontrollieren und Kausalbeziehungen durch die gezielte Manipulation von unabhängigen Variablen zu untersuchen, besitzen Experimente eine strenge Ursachenbeweiskraft (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 28). Diese Ursachenbeweiskraft ist das Merkmal, welches Experimente von anderen Methoden abgrenzt (vgl. Koschate 2008, S. 109; Patzer 1996, S. 5). Experimente werden in der Marketingforschung vor allem durchgeführt, um die Wirkung von Marketingmaßnahmen zu untersuchen. Dazu gehört

der Einsatz der Instrumente des Marketing-Mix, d. h. die Kommunikations-, Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik (vgl. Koschate 2008, S. 119; Patzer 1996, S. 4). Ihre Wirkung wird z. B. mittels Store-, Markt-, Produkt-, Preis- oder Werbetests überprüft (vgl. Patzer 1996, S. 119). Ziel ist es, den Einsatz von Marketingmaßnahmen zu optimieren, indem die Verhaltensweisen von Konsumenten, z. B. ihre Reaktionen auf konkrete Kommunikationsmaßnahmen, untersucht werden (vgl. Patzer 1996, S. 4 f.; Raab et al. 2009, S. 192 f.). Effektive und effiziente Marketingmaßnahmen, insbesondere die der Kommunikation, sind bei der Einführung von Produktinnovationen notwendig, um eine schnelle Adoption der Produktinnovation durch Konsumenten unmittelbar nach der Markteinführung zu erreichen. Experimente bieten die Möglichkeit, die Marktchancen einer Produktinnovation oder auch die Wirkung von produktinnovationsbezogenen Werbemaßnahmen bereits vor der Markteinführung zu testen (vgl. Koschate 2008, S. 119; Wyner 1997, S. 39).

Für den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist das Experiment als Untersuchungsmethode geeignet. Durch die gezielte Manipulation können die kausalen Zusammenhänge zwischen den Informationseigenschaften und dem produktbezogenen sowie dem personenbezogenen Risiko untersucht und die aufgestellten Hypothesen überprüft werden. Wahrnehmungsprozesse erfolgen meist unbewusst und können von Konsumenten nur schwer artikuliert werden, so dass eine reine Befragung ohne Manipulation nicht zweckmäßig ist (vgl. Patzer 1996, S. 13). Darüber hinaus kann bei einem Experiment nicht nur die isolierte Wirkung der jeweiligen Informationseigenschaften überprüft werden, sondern auch deren Interaktionen, d. h. die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Informationseigenschaften. So ist es möglich, die Wirkung der Informationseigenschaften auf die Risikowahrnehmung von Konsumenten umfassend zu untersuchen.

5.3.2 Untersuchungsdesign

Das experimentelle Design beschreibt die Versuchsanordnung des Experiments (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 143). Da in dem vorliegenden Experiment die Wirkung mehrerer unabhängiger Variablen, auch Faktoren genannt, untersucht wird und die Zuordnung zu einer Experimentalgruppe zufällig erfolgt, handelt es sich bei der Versuchsanordnung um ein mehrfaktorielles, Between-Subjects-Design (vgl. Koschate 2008, S. 116). Das mehrfaktorielle Design umfasst die drei Faktoren Kontext, Produktbeschreibung und Headline. In Verbindung mit den jeweiligen Fakorausprägungen entsteht ein 2 (Kontext: hedonistisch/utilitaristisch) x 2 (Produktbeschreibung: hedonistisch/utilitaristisch) x 2 (Headline: positiv/negativ)-Design. Aus dem 2x2x2-Design ergeben sich acht verschiedene Treatments (experimentelle Bedin-

gungen). Gemäß dem Between-Subjects-Design werden die Probanden zufällig einer Experimentalgruppe zugeordnet und erhalten nur eine von acht möglichen Treatments (vgl. Koschate 2008, S. 115 und 117). Tabelle 5-1 gibt eine Übersicht über das experimentelle Design mit den drei Faktoren, deren Faktorausprägungen und den sich daraus ergebenden Treatments.

		Produktbeschreibung			
		hedonistisch	utilitaristisch		
Kontext	hedonistisch	1	5	positiv	Headline
		2	6	negativ	
	utilitaristisch	3	7	positiv	
		4	8	negativ	

Tabelle 5-1: 2x2x2-Between-Subject-Untersuchungsdesign

Quelle: Eigene Darstellung.

Aus dem mehrfaktoriellen experimentellen Design wird ersichtlich, dass es keine echte Kontrollgruppe gibt. Somit existiert keine Experimentalgruppe, die keine manipulierte NPVA erhält, wie es ein echtes Experiment verlangt (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 147). Auf eine echte Kontrollgruppe kann verzichtet werden, wenn gegensätzlich gerichtete Faktorausprägungen vorhanden sind (vgl. Cook/Campbell 1979, S. 124). In der vorliegenden Versuchsanordnung sind das einerseits die gegensätzlich gerichteten Faktorausprägungen der Headline: positiv vs. negativ und andererseits die gegensätzlichen gerichteten Faktorausprägungen des Kontexts und der Produktbeschreibung: hedonistisch vs. utilitaristisch. Das bedeutet, dass die Kontrollgruppe durch mehrere Experimentalgruppen ersetzt wird. Laut Cook und Campbell (1979, S. 124 f.) handelt es sich in einem solchen Fall um ein Reversed-Treatment-Design.³³ Dieses quasi-experimentelle Design zeichnet sich durch eine hohe Konstruktvalidität aus, da die unabhängigen Variablen aufgrund der gegensätzlich gerichteten Faktorausprägungen vorab genau spezifiziert werden müssen. Im Rahmen einer experimentellen Untersuchung ist die Konstruktvalidität ein Beurteilungskriterium dafür, „(...) ob durch die experimentelle Manipulation der unabhängigen Variablen auch tatsächlich dasjenige Konstrukt variiert wurde, dass der Experimentator beabsichtigte zu variieren“ (Koschate 2008, S. 111).

³³ Die vollständige Bezeichnung nach Cook/Campbell (1979, S. 124) lautet Reversed-Treatment Nonequivalent Control Group Design with Pretest and Posttest. Deren Ausführungen beziehen sich auf die Verbindung von gegensätzlichen Faktorausprägungen und zwei Erhebungszeitpunkten (Pretest and Posttest) sowie der nicht randomisierten Zuordnung der Gruppen (nonequivalent). In der vorliegenden Arbeit findet die Erhebung jedoch nur zu einem Zeitpunkt statt und die Zuordnung zu den Experimentalgruppen erfolgt zufällig. Dadurch werden Störgrößen, wie z. B. Zeit-, Reifungs- oder Auswahl effekte von vornherein vermieden (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 139 f.). Quasi-experimentelle Studien zeigen, dass die Anwendung des Reversed-Treatment-Designs ohne Kontrollgruppe, wie in der vorliegenden Arbeit, sehr gut geeignet ist, um die postulierten Wirkungszusammenhänge zu untersuchen (vgl. Jain et al. 2000, S. 204; Talke/Snelders 2013, S. 737).

Die Treatments 1 bis 8 werden in Form von acht verschiedenen Stimuli realisiert. Stimuli sind im Rahmen der vorliegenden Untersuchung die NPVA für den Elektro-Rollator, die entsprechend dem experimentellen Design manipuliert werden. Die Manipulation umfasst die Gestaltung des Kontexts, der Produktbeschreibung und der Headline durch den Einsatz der jeweiligen Informationseigenschaften (Faktorausprägungen). Dementsprechend spiegelt ein Treatment jeweils eine NPVA mit einer spezifischen Kombination aus hedonistischem/utilitaristischem Kontext und Produktbeschreibung sowie positiver/negativer Headline wider. Bei den für die empirische Untersuchung verwendeten NPVA handelt es sich um fiktive NPVA. Dies bedeutet, dass sie an reale NPVA angelehnt sind, um möglichst realistisch zu wirken, aber in dieser Form nicht in der Realität existieren.

5.3.3 Entwicklung der Stimuli

5.3.3.1 Manipulation der Neuproduktvorankündigung

Der Aufbau und die Hauptbereiche einer NPVA wurden bereits in Abschnitt 2.1.3 erläutert. Für die Erarbeitung der verschiedenen Stimuli wurde zusätzlich ein Benchmark von bereits veröffentlichten Werbematerial zu Rollatoren durchgeführt, um möglichst realitätsnahe NPVA zu gestalten. Die Analyse zeigt, dass Informationsmaterial über Rollatoren umfassende technische Spezifikationen, Informationen über die Ausstattung, Handhabung, den Einsatzbereich des Rollators und vereinzelt auch Informationen zum Preis enthalten. Darüber hinaus werden stets ein vollständiges Bild sowie zusätzliche Detailansichten von einzelnen Komponenten des Rollators in das Werbematerial integriert. Neben Produktabbildungen werden Testimonials dargestellt. Dabei handelt es sich um Bilder von Personen, mit denen sich die Nutzer identifizieren können.

Basierend auf dem Benchmark wurden der hedonistische und utilitaristische Kontext, die positive und negative Headline sowie die hedonistische und utilitaristische Produktbeschreibung entwickelt. Daraus sind acht verschiedene NPVA entstanden, die aus zwei Seiten – einem Deckblatt und einer Informationsseite – bestehen. Die kontextuelle Gestaltung bezieht sich auf das Deckblatt und die Informationsseite. Die Headline ist nur auf dem Deckblatt abgebildet und die Produktbeschreibung ist auf der Informationsseite enthalten. Tabelle 5-2 gibt einen Überblick über den Aufbau und die Gestaltung der NPVA.

Neuproduktvorankündigung			
Bestandteile der NPVA	Kontext	Produktbeschreibung	Headline
Informationseigenschaften	hedonistisch utilitaristisch	hedonistisch utilitaristisch	positiv negativ
Umsetzung der NPVA-Bestandteile und Informationseigenschaften innerhalb der NPVA inhaltlich formal	Bild von Testimonials	Fließtext mit Absätzen	kurze Formulierung
	Farben	—	—
Integration der NPVA-Bestandteile und Informationseigenschaften in die NPVA	Deckblatt und Informationsseite	Informationsseite	Deckblatt

Tabelle 5-2: Gestaltung der NPVA für die empirische Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Sinne dieser Arbeit wird der Kontext als Umfeld-Information definiert, in dem die Textinformationen eingebettet sind (vgl. Abschnitt 4.1.1.1). Er umfasst formale und inhaltliche Gestaltungselemente der NPVA. Zu den formalen Gestaltungselementen gehören Farben (vgl. Mayer 1993, S. 477; Moser 2002, S. 197 ff.). Die Verwendung von Bildern stellt ein inhaltliches Gestaltungselement dar (vgl. Moser 1990, S. 209 ff.). Für die hedonistische Kontext-Gestaltung des Deckblattes wurden warme Farben und fließende Formen verwendet. Auf diese Weise sollen positive emotionale Assoziationen, wie z. B. Vitalität, Aktivität und Freude mit der Nutzung des Elektro-Rollators erzeugt werden (vgl. Bak 2014, S. 99; Bellizzi et al. 1983, S. 25; Seeborn 2011, S. 70). Des Weiteren enthält der hedonistische Kontext ein vollständiges Bild des Elektro-Rollators. Um zu vermeiden, dass das Design des Elektro-Rollators die Risikowahrnehmung beeinflusst, wurde ein Bild eines normalen Rollators integriert und als Elektro-Rollator deklariert. Die Durchführung eines Pretests hat gezeigt, dass die Abbildung des Elektro-Rollators als glaubwürdig und realistisch wahrgenommen wird. Zusätzlich zum Bild des Elektro-Rollators wurde ein Bild von authentischen Testimonials auf dem Deckblatt integriert. Durch die Identifikation der Konsumenten mit den Testimonials sollen positive Emotionen erzeugt werden (vgl. Moser 2002, S. 233; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 67 f.). Auf der Informationsseite sind weiterhin Detailansichten des Elektro-Rollators abgebildet und die warmen Farben und geschwungen Formen wurden fortgeführt. Die utilitaristische Kontext-Gestaltung zeichnet sich durch minimalistische Formen und kühle Farben aus, die die funktionalen Aspekte der Nutzung des Elektro-Rollators betonen (vgl. Bellizzi et al. 1983, S. 25 f.; Mayer/Illmann 2000, S. 526). Kühle Farben, wie Blau, werden vor allem mit den symbolischen Werten Sachlichkeit, Nüchternheit und Technik verbunden (vgl. Bak 2014, S. 99; Koschnick 1996, S. 304). Da der Fokus des utilitaristischen Kontexts auf den

Funktionen des Elektro-Rollators liegt, befindet sich auf dem Deckblatt lediglich ein vollständiges Bild des Elektro-Rollators, aber kein Bild von Testimonials. Auf der Informationsseite sind die gleichen Detailansichten des Elektro-Rollators integriert, wie bei dem hedonistischen Kontext, da diese zur realistischen Darstellung der NPVA dienen und nicht der Unterscheidung in einen hedonistischen und utilitaristischen Kontext. Die kühlen Farben und minimalistischen Formen wurden auf der Informationsseite fortgeführt.

Die Produktbeschreibung umfasst das inhaltliche Element der NPVA. Für die Entwicklung einer Produktbeschreibung, die den hedonistischen und utilitaristischen Nutzen des Elektro-Rollators hervorhebt, wurden zunächst die produktbezogenen Informationen über den Elektro-Rollator zusammengetragen. Diese Informationen umfassen die inhaltlichen Schwerpunkte, die sich aus dem zuvor beschriebenen Benchmark ergeben haben und den technischen Angaben aus dem Projekt „Silver Mobility“. Lediglich der angegebene Preis des Elektro-Rollators ist fiktiv. Ausgehend von den produktbezogenen Informationen wurde der hedonistische und utilitaristische Nutzen bei Verwendung des Elektro-Rollators abgeleitet. Die Systematik, die der Entwicklung der Produktbeschreibungen zugrunde liegt, wird in Tabelle 5-3 veranschaulicht.

produktbezogene Informationen	hedonistische Produktbeschreibung	utilitaristische Produktbeschreibung
• Elektro-Antrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Ausflüge in die Stadt oder Natur • Spaß in jedem Gelände • Anstiege sind entspannt möglich 	• leicht bergauf schieben
• max. Geschwindigkeit 3 km/h	• individuelle Einstellung des Wohlfühltempos	• Geschwindigkeit individuell einstellbar
• Reichweite 10 km	<ul style="list-style-type: none"> • selbstständig alltäglichen Aktivitäten nachgehen • Freunde und Familie treffen • Freizeit aktiv gestalten 	• weitere Entfernungen möglich
• Akku über Steckdose oder Ladestation aufladbar	• einfach, bequem	• einfach, schnell
• Klappmechanismus	<ul style="list-style-type: none"> • mit zu Ausflügen nehmen • fällt niemandem zur Last 	• platzsparend, praktisch, unkompliziert
• Bedienkonzept	• Bedienung fühlt sich gut an und macht Spaß	• verlässlich, intuitiv
• Bremsautomatik	<ul style="list-style-type: none"> • muss nicht darüber nachdenken • kann andere Sachen genießen 	• Sicherheit
• Sitzfläche	• bietet Komfort für eine gemütliche Pause, so dass ausgedehnten Spaziergängen und Einkaufsbummeln möglich sind	• zum sitzen
• Transporttasche	<ul style="list-style-type: none"> • Unterbringung von Einkäufen, Kleidung und Freizeitutensilien • auf allen Ausflügen bestens ausgerüstet und für jeden Spaß bereit 	• zur einfachen Unterbringung von Utensilien
• Design	<ul style="list-style-type: none"> • modern und unauffällig • passt hervorragend in den Alltag 	• keine Angabe

Tabelle 5-3: Entwicklung der hedonistischen und utilitaristischen Produktbeschreibung

Quelle: Eigene Darstellung.

Die hedonistische Produktbeschreibung betont die emotionalen Aspekte, die mit der Nutzung des Elektro-Rollators verbunden sind. Dazu gehören Freude und positive Gefühle, die entstehen, wenn der Nutzer sich mithilfe des Elektro-Rollators selbstständig fortbewegen und dadurch am sozialen Leben teilnehmen kann. Die utilitaristische Produktbeschreibung betont dagegen die funktionalen Aspekte, die aus der Verwendung des Elektro-Rollators hervorgehen (vgl. Chitturi et al. 2008, S. 49). Sie zeigen, welchen Zweck die einzelnen Funktionen des Elektro-Rollators objektiv erfüllen sollen.

Die in der NPVA integrierten Informationen entsprechen den Informationsarten, die nach Talke und Colarelli O'Connor (2011) sowie Talke und Snelders (2013) erfolgsentscheidend für NPVA sind. Sie zeigen, dass Informationen zur Benutzerfreundlichkeit, finanzielle und funktionale Informationen sowie personenbezogene Informationen, die den persönlichen Nutzen hervorheben, die Einführung von Produktinnovationen auf den Markt positiv beein-

flussen (vgl. Talke/Colarelli O'Connor 2011, S. 953; Talke/Snelders 2013, S. 743). Allerdings wirkt die Kommunikation zu vieler technischer Informationen kontraproduktiv. Als Gründe führen Talke und Colarelli O'Connor (2011, S. 953) an, dass Konsumenten, die noch keine Erfahrung mit einer Produktinnovation haben, von zu vielen technischen Informationen gelangweilt oder überfordert werden. Dadurch kann wiederum ein hohes wahrgenommenes Risiko entstehen. Aus diesem Grund wurden nur die wichtigsten technischen Informationen in die NPVA integriert. Detaillierte technische Angaben, wie z. B. Abmessungen und mögliche Größeneinstellungen, wie es häufig in Informationsblättern zu Rollatoren angegeben wird, wurden ausgelassen. Der Verzicht auf ausführliche technische Spezifikationen geht zudem mit den konsumentengezogenen Zielen einer NPVA einher, die zunächst auf die Produktinnovation aufmerksam machen, Risiko senken und zur weiteren ausführlichen Informationssuche animieren soll, bevor es zu einer möglichen Adoption der Produktinnovation kommt.

Die Headline wurde auf dem Deckblatt integriert. Sie gehört zu den inhaltlichen Elementen der NPVA. Die Ergebnisse des Benchmarks zeigen, dass Werbematerialien für Rollatoren entweder keine oder eine kurze, prägnante Headline enthalten. Die in der NPVA enthaltene Headline bezieht sich auf die individuelle Mobilität sowie auf die Aktivität und Selbstständigkeit, die durch die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung des Elektro-Rollators beeinflusst wird. Die positive Headline lautet dementsprechend: „Bewahren Sie Ihre individuelle Mobilität. Bleiben Sie aktiv und selbstständig.“ Die negative Headline lautet dagegen: „Riskieren Sie nicht Ihre individuelle Mobilität. Werden Sie nicht inaktiv und unselbstständig.“ Mobilitätsstudien zeigen, dass der Erhalt der Selbstständigkeit und der aktiven Lebensweise am wichtigsten erachtet werden, wenn Mobilitätseinschränkungen auftreten (vgl. Hieber et al. 2006, S. 51 ff.).

Bis auf die drei manipulierten Faktoren Kontext, Produktbeschreibung und Headline wurden alle anderen Gestaltungselemente über alle acht verschiedenen NPVA hinweg konstant gehalten. Die Detailbilder des Elektro-Rollators, die Anordnung von Bild und Text, sowie die Information, dass der Elektro-Rollator bald erhältlich ist, sind bei allen acht NPVA gleich. Der Preis des Elektro-Rollators wurde in allen NPVA in Höhe von 899 € angegeben. Als Orientierung wurden die Preise für qualitativ hochwertige Rollatoren und Elektro-Fahrräder herangezogen. Weitere Informationen, wie z. B. zur Marke oder zum Unternehmen, wurden nicht mit in die NPVA integriert, um Störeinflüsse zu vermeiden und eine hohe interne Validität sicherzustellen.

5.3.3.2 Manipulation Checks

Um zu überprüfen, ob die vorgenommene experimentelle Manipulation der NPVA erfolgreich umgesetzt wurde, wurde ein Manipulation Check durchgeführt. Manipulation-Checks sind im Rahmen experimenteller Untersuchungen wichtig, um sicherzustellen, dass die Manipulation der unabhängigen Variablen von den Probanden überhaupt wahrgenommen wird und somit die Operationalisierung der unabhängigen Variablen valide ist. In der vorliegenden experimentellen Untersuchung wurde der Manipulation Check als Pretest vor der Hauptuntersuchung (vgl. Perdue/Summers 1986, S. 319 und 324 f.) mit 31 Probanden durchgeführt. Um die Manipulation des Kontexts zu überprüfen, sollten die Probanden auf einer 5-stufigen Likert-Skala angeben, ob sie die Gestaltung der NPVA als überhaupt nicht emotional (= 1) oder sehr emotional (= 5) empfinden. Die Auswertung mittels Mann-Whitney-U-Test zeigt, dass sich die Mittelwerte des hedonistischen ($M = 3,39$) und des utilitaristischen Kontexts ($M = 2,31$) signifikant voneinander unterscheiden ($U(63) = -2,27$; $p \leq 0,05$). Somit wurde bewiesen, dass der hedonistische Kontext emotionaler wahrgenommen wird als der utilitaristische. Für die Überprüfung der Manipulation der Headline wurden die Probanden gefragt, ob sie die Überschrift als sehr negativ (= 1) oder sehr positiv empfinden (= 5). Die Auswertung mittels Mann-Whitney-U-Test zeigt, dass sich die Mittelwerte der positiven ($M = 4,07$) und negativen Headline ($M = 2,87$) signifikant voneinander unterscheiden ($U(50,5) = -2,85$; $p \leq 0,01$). Das bedeutet, dass die positive Headline positiver wahrgenommen wird als die negative. Zur Überprüfung der Produktbeschreibung sollten die Probanden auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme vollkommen zu) zunächst angeben, ob die Produktbeschreibung die Funktionen des Elektro-Rollators hervorhebt. Die Auswertung mittels Mann-Whitney-U-Test zeigt, dass sich die Mittelwerte zwischen der hedonistischen ($M = 3,72$) und utilitaristischen ($M = 4,69$) Produktbeschreibung signifikant voneinander unterscheiden ($U(56,5) = -2,61$; $p \leq 0,05$). Des Weiteren wurden die Probanden gefragt, ob die Produktbeschreibung den Freizeitgenuss und aktiven Lebensstil, der durch die Nutzung des Elektro-Rollators unterstützt wird, betont. Die Auswertung mittels Mann-Whitney-U-Test zeigt auch hier, dass sich die Mittelwerte zwischen der hedonistischen ($M = 4,06$) und utilitaristischen ($M = 2,93$) Produktbeschreibung signifikant voneinander unterscheiden ($U(509) = -2,5$; $p \leq 0,05$). Demzufolge hebt, entsprechend der Wahrnehmung der Probanden, die utilitaristische Produktbeschreibung den funktionalen Nutzen und die hedonistische Produktbeschreibung den emotionalen Nutzen des Elektro-Rollators hervor. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass alle Manipulationen erfolgreich waren und die unabhängigen

Variablen Kontext, Produktbeschreibung und Headline für die Hauptuntersuchung verwendet werden können.

Zusätzlich zu den Manipulation Checks wurden die Probanden auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme vollkommen zu) gefragt, ob sie die NPVA als realistisch und den Preis in Höhe von 899 € als angemessen empfinden. Die Mittelwerte zeigen, dass die NPVA als realistisch wahrgenommen ($M = 3,29$) und der Preis als angemessen ($M = 2,90$) beurteilt wird.

Die manipulierten NPVA werden in ihrer Funktion als Stimuli exemplarisch anhand Treatment 1 (Kontext: hedonistisch, Headline: positiv, Produktbeschreibung: hedonistisch) und Treatment 8 (Kontext: utilitaristisch, Headline: negativ, Produktbeschreibung: utilitaristisch) in der Abbildung 5-1 und Abbildung 5-2 gezeigt. Die sechs verbleibenden Stimuli ergeben sich, abhängig vom Treatment, stets aus der Kombinationen der jeweiligen Informationseigenschaften.

Abbildung 5-1: Stimuli für die Experimentalgruppe mit Treatment 1



Bewahren Sie Ihre individuelle Mobilität.
Bleiben Sie aktiv und selbstständig.

Nutzen Sie den neuen
**elektrobetriebenen
Rollator!**



Demnächst
erhältlich



Der Rollator verfügt über einen Elektroantrieb, der Ihnen überall Spaß garantiert – ob bergauf oder bergab, in der Stadt oder Natur. Genussvollen und aktiven Ausflügen steht damit nichts mehr im Wege. Die maximale Geschwindigkeit liegt bei 3 km/h, kann jedoch jederzeit auf Ihr Wohlfühltempo angepasst werden. Die Reichweite beträgt ca. 10 km und ermöglicht es Ihnen, selbstständig Ihren alltäglichen Aktivitäten nachzugehen, Freunde oder Familie zu treffen und Ihre Freizeit aktiv zu gestalten. Anschließend kann der Akku bequem über die Steckdose aufgeladen werden.

Zum Abstellen dient ein einfacher Klappmechanismus, der es Ihnen zum Beispiel ermöglicht, den Elektro-Rollator auch im Auto für Ausflüge mit zu nehmen.



Das einfache Bedienkonzept ermöglicht nicht nur eine angenehme Steuerung des Elektro-Rollators, sondern macht auch Spaß. Durch die intelligente Bremsautomatik brauchen Sie sich bergab keine Sorgen zu machen, dass der Elektro-Rollator davon rollt, stattdessen können Sie sich zum Beispiel auf die schöne Umgebung oder die Unterhaltung mit anderen konzentrieren.



Die integrierte Sitzfläche des Elektro-Rollators bietet Komfort für eine gemütliche Pause, so dass ausgedehnten Spaziergängen oder Einkaufsbummeln nichts im Wege steht.

Die große Transporttasche eignet sich für die Unterbringung von Einkäufen, Kleidung oder Freizeitutensilien. Auf diese Weise sind Sie für alle Aktivitäten bestens gerüstet.

Das moderne und unauffällige Design passt hervorragend in Ihren aktiven Alltag.

Den neuen Elektro-Rollator erhalten Sie für 899 €.

Riskieren Sie nicht Ihre individuelle Mobilität.
Werden Sie nicht inaktiv und unselbstständig.



Nutzen Sie den neuen
elektrobetriebenen Rollator!

Demnächst
erhältlich



Der Rollator verfügt über einen integrierten Elektroantrieb, der insbesondere das Gehen bergauf erleichtert. Die maximale Geschwindigkeit liegt bei 3 km/h, kann jedoch jederzeit individuell angepasst werden. Die Reichweite beträgt ca. 10 km und ermöglicht es, auch größere Distanzen zurückzulegen. Der Akku kann schnell und einfach über die Steckdose aufgeladen werden.

Zum platzsparenden Abstellen des Elektro-Rollators dient ein praktischer und unkomplizierter Klappmechanismus.



Das einfache Bedienkonzept des Elektro-Rollators ermöglicht eine intuitive und verlässliche Steuerung. Zusätzliche Sicherheit wird durch die intelligente Bremsautomatik gewährleistet.



Zum Sitzen verfügt der Elektro-Rollator über eine eigens integrierte Sitzfläche. Zudem ist eine große Tasche vorhanden, um zusätzliche Gegenstände zu transportieren.

Den neuen Elektro-Rollator erhalten Sie für 899 €.

5.3.4 Operationalisierung der Konstrukte

Die in der Marktforschungsliteratur empfohlene Vorgehensweise bei empirischen Untersuchungen umfasst im ersten Schritt die Konzeptualisierung der interessierenden Konstrukte. Im Anschluss daran folgt deren Operationalisierung und Skalierung, bevor die Erhebung und Auswertung der Daten durchgeführt werden kann (vgl. Böhler 2004, S. 107; Fantapié Altobelli 2011, S. 168; Homburg/Giering 1996, S. 11 f.). In der vorliegenden Arbeit wurden die Konstrukte bereits in Abschnitt 4.1 konzeptualisiert. Daran anknüpfend werden in diesem Abschnitt die Konstrukte operationalisiert und skaliert.

Bagozzi und Fornell (1982, S. 24) definieren ein Konstrukt als „(...) an abstract entity which represents the ‘true’, nonobservable state or nature of a phenomenon.“ Um Konstrukte³⁴ als abstrakte, nicht direkt beobachtbare Größen dennoch zu erfassen, können sie über Indikatoren operationalisiert werden. Die Operationalisierung umfasst die Messung eines nicht direkt beobachtbaren Konstrukts, indem ihm ein beobachtbarer Indikator zugeordnet wird (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 168 und 292; Homburg/Giering 1996, S. 6). Die Indikatoren beschreiben die Attribute eines Konstrukts. Die Ausprägungen der Attribute werden wiederum durch die Zuweisung von Zahlenwerten quantifiziert und messbar (vgl. Böhler 2004, S. 106 f.; Churchill 1979, S. 65; Nunnally/Bernstein 1994, S. 3 ff.). In der empirischen Forschung hat sich die Verwendung von mehreren Indikatoren, sogenannten Multi-Item-Skalen, für die Operationalisierung von Konstrukten etabliert (vgl. Kuß/Eisend 2010, S. 86). Im Gegensatz zu Single-Item-Skalen kann mithilfe von Multi-Item-Skalen das Konstrukt ganzheitlich erfasst werden. Dies gilt vor allem für komplexe Konstrukte. Auch wird durch Multi-Item-Skalen die Reliabilität der Messung erhöht, da ein möglicher Messfehler eines Indikators durch die anderen Indikatoren kompensiert wird. Ein weiterer Vorteil von Multi-Item-Skalen ist die Möglichkeit, die Probanden anhand ihrer Antworten feiner zu differenzieren (vgl. Churchill 1979, S. 66; Nunnally/Bernstein 1994, S. 66 f.).

Während in der Arbeit die unabhängigen Variablen Kontext, Produktbeschreibung und Headline über die Manipulation der NPVA erfasst werden, erfolgt die Messung der verbleibenden Variablen mittels Multi-Item-Skalen. Lediglich die Adoptionsabsicht wird mit einer Single-Item-Skala gemessen. Bei der Adoptionsabsicht handelt es sich um ein Konstrukt, das problemlos und einheitlich von den Probanden verstanden wird, so dass die Messung über mehrere Indikatoren nicht zweckmäßig ist (vgl. Rossiter 2002, S. 309 ff.).

³⁴ Konstrukte werden in der Literatur auch als „latente Variablen“ bezeichnet (vgl. u. a. Fantapié Altobelli 2011, S. 292; Homburg/Giering 1996, S. 6).

Die Operationalisierung von Konstrukten sollte stets mit einer umfassenden Literaturrecherche einhergehen. Diese dient einerseits der genauen Konzeptualisierung der Konstrukte und andererseits der Recherche bereits existierender Indikatoren. Die Indikatoren können durch die Anpassung des Wortlauts für die eigene Datenerhebung adaptiert werden. Die Verwendung etablierter Indikatoren hat den Vorteil, dass diese bereits getestet und sich in empirischen Untersuchungen bewährt haben. So kann Messfehlern vorgebeugt werden (vgl. Diller 2006, S. 613; Hildebrandt/Temme 2006, S. 619).

Die in der Arbeit verwendeten Multi-Item und Single-Item-Skalen basieren auf getesteten und anerkannten Skalen aus der Literatur. Für die Operationalisierung des physischen Risikos wurden zusätzlich die Ergebnisse der explorativen Vorstudie herangezogen, um die Unsicherheiten, die mit der Verwendung der spezifischen Produktinnovation assoziiert werden, durch die Indikatoren zu erfassen.

In welcher Art und Weise die Indikatoren ein Konstrukt erfassen bzw. abbilden, hängt davon ab, welche Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen dem Konstrukt und seinen Indikatoren besteht (vgl. Bollen/Lennox 1991, S. 305; Homburg et al. 2008a, S. 294). Bei einem reflektiven Messmodell verursacht das Konstrukt die Indikatoren (vgl. Bollen/Lennox 1991, S. 306; Jarvis et al. 2003, S. 200). Die Indikatoren repräsentieren Stellvertreter des Konstrukts (vgl. Hildebrandt/Temme 2006, S. 620), die sich inhaltlich ähneln sollten. Die Indikatoren können verändert, getauscht oder eliminiert werden, ohne dass sich das Konstrukt ändert. Da jedoch das Konstrukt kausale Ursache der Indikatoren ist, führt seine Veränderung zu einer Veränderung der Indikatoren (vgl. Jarvis et al. 2003, S. 200 f.). Bei formativen Messmodellen hingegen verursachen die Indikatoren das Konstrukt. Sie repräsentieren Teile des Konstrukts, so dass dieses erst durch das Vorhandensein aller zugehörigen Indikatoren vollständig erfasst wird (vgl. Hildebrandt/Temme 2006, S. 620). Daraus folgt einerseits, dass sich die Indikatoren, im Gegensatz zu reflektiven Messmodellen, inhaltlich nicht ähneln müssen. Andererseits kann die Veränderungen der Indikatoren zu einer völligen Bedeutungsänderung des Konstrukts führen (vgl. Jarvis et al. 2003, S. 201 f.).

Bei der Entwicklung des Messmodells muss der Forscher für jedes Konstrukt, das im Untersuchungsmodell enthalten ist, bestimmen, ob es reflektiv oder formativ durch die Indikatoren erfasst wird (vgl. Homburg/Klarmann 2006, S. 731). Beide Messphilosophien verfolgen unterschiedliche Erkenntnisziele (vgl. Diller 2006, S. 613), weshalb es wichtig ist, sich bei der Operationalisierung mit der Spezifikation des Messmodells auseinanderzusetzen. Die Problematik der korrekten Spezifikation des Messmodells als reflektiv oder formativ erfährt deshalb

in der Literatur viel Aufmerksamkeit und wurde in den vergangenen Jahren ausführlich diskutiert. Daraus entstand der Versuch, Empfehlungen bzw. Richtlinien für die Vorgehensweise bei der Messmodellspezifikation zur Verfügung zu stellen (vgl. u. a. Eberl 2006, S. 655 ff.; Fassott 2006, S. 70 f.; Jarvis et al. 2003, S. 202 f.). Zwar zeigen u. a. Jarvis et al. (2003, S. 206 f.), dass Konstrukte häufig fehlerhaft spezifiziert werden, was zu verzerrten Ergebnissen führen kann (vgl. Eberl 2006, S. 654 f.), jedoch ist diese Kritik mit Vorbehalt zu betrachten. Homburg und Klarmann (2006, S. 731) merken dazu an, dass Konstrukte, trotz existierender Richtlinien, nicht immer eindeutig einer Messphilosophie zugeordnet werden können. Zudem erfolgt die Zuordnung immer subjektiv durch den Forscher. Eine eindeutig richtige oder falsche Spezifikation des Messmodells existiert deshalb nicht. Vielmehr muss der Forscher auf Basis der verfügbaren Richtlinien, sachlogischen Überlegungen und der Forschungsfrage das Messmodell als formativ oder reflektiv spezifizieren (vgl. Hildebrandt/Temme 2006, S. 620). In der Arbeit werden nach sorgfältiger Prüfung alle Konstrukte reflektiv spezifiziert.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Entwicklung des Messinstruments ist die Skalierung der Indikatoren, da diese das Datenanalyseverfahren bestimmen (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 169). Die Skalierung umfasst die Form, in der die Indikatoren abgefragt werden (vgl. Homburg/Klarmann 2006, S. 733). Der Großteil der Analyseverfahren setzt eine metrische Skalierung (Datenniveau) voraus. Für die vorliegende Untersuchung wird deshalb die Intervallskala als metrische Skala verwendet. Sie wird mit am häufigsten bei quantitativen empirischen Erhebungen eingesetzt. Intervallskalen sind dadurch gekennzeichnet, dass die Abstände zwischen den Ausprägungen der Attribute von den Probanden als gleich wahrgenommen werden (vgl. Raab et al. 2009, S. 70). Die Indikatoren in der Untersuchung werden auf einer fünfstufigen Likert-Skala, mit den Endpunkten 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“, erfasst. Um ein metrisches Datenniveau zu gewährleisten und dadurch die Erfassung und den Vergleich der Abstände zwischen den Ausprägungen der Attribute zu ermöglichen, wird für die Probanden neben einer verbalen Beschriftung (Grad der Zustimmung) ebenso eine numerische Beschriftung (1 bis 5) der Skalen in den Fragebogen integriert. Da die Kontrollvariable Geschlecht (männlich/weiblich) nur jeweils über zwei Ausprägungen verfügt, wird sie auf einer Nominalskala erfasst.

Die Ausführungen verdeutlichen, dass die Messinstrumente sorgfältig entwickelt werden müssen, um eine valide und reliable Operationalisierung sicherzustellen und dadurch unverzerrte Ergebnisse zu generieren. Dazu gehört auch die Überprüfung der Indikatoren in einem Pretest (vgl. Kaase 1999, S. 49). Deshalb wurde vor Beginn der experimentellen Unter-

suchung der Fragebogen dem Item-Sorting-Pretest nach Anderson und Gerbing (1991) unterzogen, um sicherzustellen, dass alle Indikatoren verständlich formuliert und eindeutig einem Konstrukt zuordenbar sind (substantielle Validität). So kann ebenfalls überprüft werden, ob die Konstrukte theoretisch eindeutig definiert wurden (vgl. Anderson/Gerbing 1991, S. 732 und 738). Im Pretest wurden sowohl Experten aus der Wissenschaft als auch Probanden, die in Bezug auf die Altersstruktur den Probanden der Hauptuntersuchung entsprechen, integriert. Die Teilnehmer wurden gebeten, die in ungeordneter Reihenfolge vorliegenden Indikatoren den einzelnen Konstrukten zuzuordnen. Basierend auf den Zuordnungen wurden die Indizes „Proportion of Substantive Agreement“ und „Substantive-Validity Coefficient“ berechnet. Die „Proportion of Substantive Agreement“ gibt an, inwieweit die Teilnehmer die Indikatoren dem richtigen Konstrukt zugeordnet haben und somit die durch den Forscher definierte Zusammengehörigkeit bestätigen. Der Index kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Es gilt, je höher der Wert, umso höher ist die substantielle Validität, also die Übereinstimmung zwischen Indikatorzuordnung und Konstrukt. Der „Substantive-Validity Coefficient“ gibt an, inwieweit ein Indikator mit anderen Konstrukten, die nicht vom Forscher als zugehörig definiert wurden, zusammenhängt. Der Index kann Werte zwischen -1 und 1 annehmen. Auch hier gilt, je höher der Wert, umso höher ist die substantielle Validität (vgl. Anderson/Gerbing 1991, S. 734). Nach Berechnung der Indizes wurden die Ergebnisse abschließend noch einmal mit Experten diskutiert. Als Resultat wurden insgesamt fünf Indikatoren gelöscht und zwölf Indikatoren umformuliert. Nachdem alle Indikatoren im Rahmen des Pretests geprüft wurden, wird die Operationalisierung der einzelnen Konstrukte nachfolgend detailliert vorgestellt.

Laut Definition besteht das wahrgenommene Risiko aus den zwei Komponenten Unsicherheit und Eintrittswahrscheinlichkeit negativer Konsequenzen (siehe Abschnitt 2.2.1), jedoch ist einerseits unklar, wie diese beiden Komponenten für die Operationalisierung mathematisch miteinander verknüpft sind (vgl. u. a. Dowling 1986, S. 197 ff.; Mitchell 1999, S. 169 ff.) und andererseits denken Konsumenten nur selten bewusst in Wahrscheinlichkeiten, so dass die Abfrage von Wahrscheinlichkeiten nicht zweckmäßig ist. Aus diesem Grund werden das wahrgenommene produkt- und personenbezogene Risiko über die Unsicherheit negativer Konsequenzen erfasst. Die Arbeit folgt damit der gängigen Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos in der Literatur (vgl. Coker et al. 2011, S. 1134 ff.).

Das produktbezogene Risiko wurde als dreifaktorielles, eindimensionales Konstrukt konzeptualisiert. Dementsprechend erfolgt die Operationalisierung der drei Faktoren funktionales, finanzielles und physisches Risiko. Das funktionale und finanzielle Risiko werden jeweils mittels zweier Indikatoren und das physische Risiko mittels drei Indikatoren gemessen. Die

Operationalisierung des funktionalen und finanziellen Risikos folgt den Arbeiten von Crespo et al. (2009) sowie Stone und Grønhaug (1993). Die Formulierungen der Indikatoren wurden an den Untersuchungskontext der Arbeit angepasst. Die Indikatoren zur Erfassung des physischen Risikos wurden auf Basis der Ergebnisse der qualitativen Vorstudie generiert. Tabelle 5-4 fasst die Operationalisierung des Konstrukts produktbezogenes Risiko mit seinen Faktoren zusammen.

Konstrukt und Quelle	Faktoren	Items
produktbezogenes Risiko Crespo et al. (2009); Stone/Grønhaug (1993)	funktionales Risiko	Wenn ich den Rollator kaufe, würde ich mir Sorgen machen, ob er so funktioniert, wie er soll. Ich hätte Bedenken, dass der Rollator mir nicht die Vorteile erbringt, die versprochen werden.
	finanzielles Risiko	Wenn ich den Rollator kaufe, wäre dies eine schlechte Investition. Wenn ich den Rollator kaufe und das Geld investiere, wäre dies unvernünftig.
	physisches Risiko	Ich hätte Angst, mit dem Rollator zu stürzen. Ich hätte Angst, mir weh zu tun, wenn ich den Rollator nutze. Ich hätte Angst, dass ich die Kontrolle über den Rollator verliere.

Tabelle 5-4: Operationalisierung des Konstrukts produktbezogenes Risiko

Quelle: Eigene Darstellung.

Das personenbezogene Risiko wurde ebenfalls als mehrfaktorielles, eindimensionales Konstrukt konzeptualisiert. Es besteht aus den zwei Faktoren soziales und psychologisches Risiko. Das soziale Risiko wird mittels drei und das psychologische Risiko mittels zwei Indikatoren erfasst. Die Indikatoren wurden von Dholakia (2001) sowie Stone und Grønhaug (1993) adaptiert und an den Untersuchungskontext angepasst. Entsprechend der Definition des psychologischen Risikos (vgl. Abschnitt 2.2.1), wurden die in der Literatur verwendeten Indikatoren noch weiter spezifiziert. Beschrieben wird es als Gefühl des Unbehagens und der Unsicherheit, einen Fehlkauf zu tätigen und den Kauf zu bereuen (vgl. Featherman/Pavlou 2003, S. 455; Stone/Grønhaug 1993, S. 43). Tabelle 5-5 zeigt die Operationalisierung des Konstrukts personenbezogenes Risiko mit den Faktoren soziales und psychologisches Risiko.

Konstrukt und Quelle	Faktoren	Items
personenbezogenes Risiko Dholakia (2001); Stone/Grønhaug (1993)	soziales Risiko	Wenn ich den Rollator kaufe, würde ich mir Sorgen machen, dass Menschen aus meiner direkten Umgebung negativ über mich denken. Wenn ich den Rollator kaufe, würden Menschen aus meiner direkten Umgebung denken, dass ich lächerlich aussehe. Wenn ich den Rollator kaufe, würden andere Menschen denken, dass ich eine schlechte Wahl getroffen habe.
	psychologisches Risiko	Ich denke, dass ich es bereuen würde, wenn ich den Rollator kaufe. Ich denke, dass ich einen Fehler machen würde, wenn ich den Rollator kaufe.

Tabelle 5-5: Operationalisierung des Konstrukts personenbezogenes Risiko

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Konzeptualisierung des Konstrukts Einstellung gegenüber dem Elektro-Rollator erfolgte einfaktoriell und eindimensional. Für die Operationalisierung wurden drei Indikatoren aus den Arbeiten von Jain et al. (2000) und Feiereisen et al. (2013) entnommen und an den Kontext der Untersuchung angepasst. Zusätzlich wurden auf Basis der Ergebnisse der qualitativen Vorstudie die zwei Indikatoren „Ich finde den Rollator sehr hilfreich“ und „Ich finde den Rollator sehr praktisch“ zur Erfassung der Einstellung gegenüber dem Elektro-Rollator hinzugefügt. Tabelle 5-6 fasst die Operationalisierung des Konstrukts Einstellung zusammen.

Konstrukt und Quelle	Faktoren	Items
Einstellung Jain et al. (2000); Feiereisen et al. (2013)	—	Ich finde den Rollator sehr gut. Ich finde den Rollator sehr nützlich. Ich bewerte den Rollator als positiv. Ich finde den Rollator sehr hilfreich. Ich finde den Rollator sehr praktisch.

Tabelle 5-6: Operationalisierung des Konstrukts Einstellung

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Informationssuche wurde als einfaktorielles, eindimensionales Konstrukt konzeptualisiert. Basierend auf den Arbeiten von Burgess et al. (2005), Chaudhuri (2000) und Dholakia (2001) erfolgt die Operationalisierung des Konstrukts Informationssuche mittels sechs Indikatoren. Diese wurden an den Kontext der Untersuchung angepasst. Tabelle 5-7 fasst die Operationalisierung des Konstrukts Informationssuche zusammen.

Konstrukt und Quelle	Faktoren	Items
Informationssuche Burgess et al. (2005); Chaudhuri (2000); Dholakia (2001)	—	<p>Ich würde mich umfangreich über den Rollator informieren.</p> <p>Ich würde nach zusätzlichen Informationen über den Rollator suchen.</p> <p>Ich würde gerne mehr über den Rollator lesen.</p> <p>Ich würde mich mit weiteren Informationen über den Rollator beschäftigen.</p> <p>Ich würde zusätzliche Informationen über den Rollator anfordern.</p> <p>Ich würde auf weitere Informationen über den Rollator achten.</p>

Tabelle 5-7: Operationalisierung des Konstrukts Informationssuche
Quelle: Eigene Darstellung.

Das Konstrukt Adoptionsabsicht wurde einfaktoriell und eindimensional konzeptualisiert. Die Operationalisierung schließt sich der Arbeit von Putrevu und Lord (1994) an und wurde mit einem an den Untersuchungskontext angepassten Indikator erfasst. Tabelle 5-8 zeigt die Operationalisierung des Konstrukts Adoptionsabsicht.

Konstrukt und Quelle	Faktoren	Items
Adoptionsabsicht Putrevu/Lord (1994)	—	Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich den Rollator kaufen würde, wenn er auf den Markt kommt.

Tabelle 5-8: Operationalisierung des Konstrukts Adoptionsabsicht
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Kontrollvariablen Involvement, Produkterfahrung, Produktwissen und Einstellung zur Produktklasse wurden jeweils einfaktoriell und eindimensional konzeptualisiert. Die Operationalisierung des Involvements erfolgt durch drei Indikatoren, die auf der Arbeit von Mittal und Lee (1989) aufbauen. Die Produkterfahrung wird über zwei Indikatoren erfasst. Diese sind der Arbeit von Griffin et al. (1996) entnommen. Das Produktwissen wird mittels drei Indikatoren, basierend auf der Arbeit von Flynn und Goldsmith (1999), gemessen. Im Kontext der Untersuchung bezieht sich die Einstellung zur Produktklasse auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber Mobilitätshilfen. Für die Operationalisierung der Einstellung zur Produktklasse wird den Arbeiten von Feiereisen et al. (2013) und Jain et al. (2000) gefolgt. Alle vier Indikatoren wurden dem Wortlaut nach an den vorliegenden Untersuchungskontext angepasst. Tabelle 5-9 fasst die Operationalisierung der Kontrollvariablen überblicksartig zusammen.

Konstrukt und Quelle	Faktoren	Items
Involvement Mittal/Lee (1989)	–	Wenn ich Gehprobleme hätte, wäre ein Rollator für mich von Interesse. Wenn ich Gehprobleme hätte, wäre ein Rollator wichtig für mich. Wenn ich Gehprobleme hätte, würde ich großen Wert darauf legen, einen Rollator zu besitzen.
Produkterfahrung Griffin et al. (1996)	–	Mit der Nutzung von Rollatoren bin ich sehr vertraut. Ich habe viel Erfahrung mit der Nutzung von Rollatoren.
Produktwissen Flynn/Goldsmith (1999)	–	In Bezug auf Rollatoren empfinde ich mein Wissen als gering. Im Vergleich zu anderen Leuten weiß ich wenig über Rollatoren. In Bezug auf Rollatoren weiß ich wirklich nicht viel.
Einstellung Produktklasse Feiereisen et al. (2013); Jain et al. (2000)	–	Mobilitätshilfen sind sehr gut. Mobilitätshilfen sind sehr nützlich. Mobilitätshilfen sind sehr hilfreich. Mobilitätshilfen sind sehr praktisch.

Tabelle 5-9: Operationalisierung der Kontrollvariablen

Quelle: Eigene Darstellung.

5.4 Datenerhebung und Datengrundlage

5.4.1 Vorgehensweise bei der Datenerhebung und Datengrundlage

In der experimentellen Untersuchung wurden die manipulierten NPVA als Operationalisierung der unabhängigen Variablen mit einem standardisierten Fragebogen, der die operationalisierten abhängigen Variablen und Kontrollvariablen enthält, kombiniert. Der nach der Durchführung des Pretests (vgl. Abschnitt 5.3.4) überarbeitete Fragebogen wurde im Rahmen der Hauptuntersuchung den Probanden in gedruckter Form, mit der integrierten NPVA, ausgehändigt. Um Verzerrungen im Antwortverhalten der Probanden zu vermeiden, wurde bei der Gestaltung des Fragebogens darauf geachtet, dass dieser leicht lesbar und übersichtlich ist (vgl. Kuß/Eisend 2010, S. 119). Der Fragebogen wurde klar strukturiert. Zunächst wurde auf dem Deckblatt des Fragebogens explizit darauf hingewiesen, dass der Fragebogen in der vorgegebenen Reihenfolge zu beantworten ist, dass die Fragen vollständig und aufrichtig beantwortet werden sollen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt und dass die Beantwortung der Fragen anonym und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken erfolgt (vgl. Podsakoff et al. 2003, S. 887 f.). Im Anschluss daran wurden die Probanden an die Problematik der Untersuchung herangeführt. Ihnen wurde zunächst erklärt, was Mobilitätshilfen sind und sie wurden gebeten, die Einstellung der allgemeinen Bevölkerung gegenüber Mobili-

tätshilfen einzuschätzen. Anschließend wurde das Szenario der Befragung beschrieben. Die Probanden sollten sich in die Situation hineinversetzen, akute Probleme beim Gehen zu haben und deshalb beabsichtigen, einen Rollator zu kaufen. Vor diesem Hintergrund folgte die Darstellung NPVA. Die Probanden wurden gebeten, sich die NPVA in Ruhe anzuschauen und durchzulesen. Nach der sorgfältigen Betrachtung der NPVA folgten Fragen zur Beurteilung des Elektro-Rollators und des wahrgenommenen Risikos. Im Anschluss daran wurden Fragen zur Einschätzung der eigenen Person gestellt, gefolgt von demografischen Angaben. Der ausgehändigte Fragebogen kann Anhang A entnommen werden.

Die experimentelle Untersuchung fand im Zeitraum von November 2014 bis Februar 2015 statt. Da der standardisierte Fragebogen ausschließlich in Papierform verteilt wurde, wurde die Reichweite eingeschränkt und dadurch die Akquise von Probanden erschwert. Um eine ausreichende hohe Anzahl an ausgefüllten Fragebögen zu generieren, wurden deshalb zusätzlich Interviewer geschult, die die Datenerhebung unterstützen.

Angesichts des in Abschnitt 5.1 vorgestellten Kontexts, d. h. der Verwendung des Elektro-Rollators als Produktinnovation und dem Fokus der vorliegenden Arbeit auf der erstmaligen Auseinandersetzung mit einem Rollator, wurden für die experimentelle Untersuchung Probanden akquiriert, die noch keine akuten Mobilitätsprobleme und dementsprechend auch noch keinen Rollator nutzen oder genutzt haben. Studien zeigen, dass ab dem 55. Lebensjahr erste Beeinträchtigungen der Bewegungsfähigkeit auftreten. Diese werden zu diesem Zeitpunkt jedoch noch ignoriert. Erst ab dem 60. Lebensjahr werden Altersbeschwerden bewusst wahrgenommen und ab dem 75. Lebensjahr stellen sich verstärkt Mobilitätseinschränkungen ein (vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2004, S. 13; Mollenkopf/Flaschenträger 2001, S. 201). Aus diesem Grund sollten die teilnehmenden Probanden 60 Jahre oder älter sein.³⁵

Aufgrund der aufgeführten Vorgaben wurden die Probanden vor allem in Seniorenvereinen, Seniorenakademien und Seniorenfreizeittreffs sowie im Familien- und Bekanntenkreis akquiriert. Insgesamt haben 195 Probanden an der experimentellen Untersuchung teilgenommen. Eine Übersicht über die Struktur und Merkmale der Stichprobe wird in Tabelle 5-10 gegeben.

³⁵ Für Ausführungen zu den altersbedingten Eigenschaften der Probanden siehe Pezoldt/Michaelis (2014).

Merkmal	Ausprägung	prozentuale Häufigkeit
Geschlecht	weiblich	48,2 %
	männlich	51,8 %
Alter	60 – 64 Jahre	38,5 %
	65 – 69 Jahre	23,6 %
	70 – 74 Jahre	15,9 %
	75 – 80 Jahre	13,3 %
	> 80 Jahre	8,7 %

Tabelle 5-10: Struktur der Stichprobe

Quelle: Eigene Darstellung.

5.4.2 Eignung und Güte der Daten

Bevor die erhobenen Daten ausgewertet werden können, müssen sie hinsichtlich ihrer Eignung und Güte für die weitere Analyse geprüft und aufbereitet werden (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 214). Empirische Studien sind vor allem mit der Problematik fehlender Werte und dem Auftreten eines Common Method Bias konfrontiert (vgl. Göthlich 2009, S. 119; Podsakoff et al. 2003, S. 879). Aufgrund der hohen Bedeutung fehlender Werte und des Common Method Bias für die Eignung und Güte der vorliegenden Daten, wurden die gesamten Datensätze dahingehend überprüft.

Fehlende Werte (Missings) beschreiben die Abwesenheit von Informationen, insbesondere in Form unvollständiger Fragebögen bzw. Datensätze (vgl. Schendera 2007, S. 119). Es wird zwischen „Item-Non-Response“ und „Total-Non-Response“ unterschieden. Beim „Item-Non-Response“ fehlen einzelne Werte, während beim „Total-Non-Response“ der gesamte oder große Teile des Fragebogens unbeantwortet bleiben (vgl. Decker/Wagner 2008, S. 56). In der Literatur existieren verschiedene Richtwerte für den Anteil fehlender Werte, die angeben, ab wann Fragebögen aussortiert oder die fehlenden Werte ersetzt werden sollten (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 218; Schendera 2007, S. 120). Schendera (2007, S. 120) merkt dazu an, dass „(...) die Kopplung eines rein formellen Ausmaßes an Missings mit einem bestimmten Grad an Rekonstruierbarkeit/Interpretierbarkeit“ nicht zweckmäßig ist, da die fehlenden Werte von Ursachen abhängen, die wiederum bestimmen, inwieweit die fehlenden Werte ersetzt oder nicht ersetzt werden können (vgl. Schendera 2007, S. 120 und 134 ff.). Zwar ist das Löschen von Datensätzen einfacher, jedoch nicht unbedingt besser als das Ersetzen der fehlenden Werte. Die Elimination fehlender Werte kann zu Verzerrungen führen oder zu weniger aussagekräftigen Ergebnissen, da die zur Verfügung stehende Datenmenge reduziert wird (vgl. Decker/Wagner 2008, S. 63; Schendera 2007, S. 135). In der vorliegenden Untersuchung wurden 20 Fragebögen, deren Beantwortung gleich zu Beginn abgebrochen wurde oder die inkonsistente Antworten enthielten, aussortiert. Die fehlenden Werte in den verblei-

benden 178 Datensätzen (Fragebögen) wurden mittels simultaner Hot-Deck Imputation ersetzt.

Die Hot-Deck Imputation ist ein „(...) duplication process – when a value is missing from a sample, a reported value is duplicated to represent this missing value” (Ford 1983, S. 186). Über alle Datensätze hinweg werden vorhandene Werte unverändert herangezogen, um fehlende Werte zu ersetzen. Sande (1983, S. 341) geht zusätzlich auf die Auswahl vorhandener Werte für die Imputation ein: „We define a hot-deck imputation procedure to be one where an incomplete response is completed by using values from one or more other records on the same file (i.e., from the same survey), and the choice of these records varies with the record requiring imputation.“ Bei der simultanen Hot-Deck Imputation werden alle fehlenden Werte eines Datensatzes durch die Verdopplung vorhandener Werte eines einzigen anderen Datensatzes ersetzt (vgl. Bankhofer 1995, S. 123). In der vorliegenden Untersuchung wurden zunächst Merkmalsklassen gebildet. Indikatoren, die inhaltlich zusammengehören, wurden einer Merkmalsklasse zugeordnet. Wenn in einem Datensatz bei einem oder mehreren Indikator(en) ein Wert fehlte, wurde ein Datensatz mit vorhandenen Werten für die Imputation verwendet, der sich in der gleichen Merkmalsklasse befindet. Es wurde nach dem Nearest-Neighbor-Prinzip vorgegangen, d. h., es wurde der Datensatz innerhalb der Merkmalsklasse herangezogen, der dem Datensatz mit dem fehlenden Wert am ähnlichsten ist (vgl. Little/Rubin 2002, S. 69).

Um die fehlenden Werte mittels Hot-Deck Verfahren imputieren bzw. ersetzen zu können, darf das Fehlen der Werte nicht systematisch, d. h. nach einem bestimmten Mustern, auftreten (vgl. Schendera 2007, S. 132). Gründe für das systematische Fehlen von Werten sind z. B. ein zu langer Fragebogen, unverständliche Fragenformulierungen oder dass Probanden heikle Informationen nicht preisgeben wollen (vgl. Decker/Wagner 2008, S. 58 f.; Göthlich 2009, S. 120). Um sicherzustellen, dass die fehlenden Werte nicht systematisch auftreten, wurde vor der Hot-Deck Imputation mit dem Little’s Missing Completely at Random Test (vgl. Little 1988, S. 1199 ff.) geprüft, ob die fehlenden Werte völlig zufällig (Missing Completely at Random: MCAR) fehlen. Der MCAR-Test zeigt für die vorliegenden Daten ein signifikantes Ergebnis ($\chi^2 = 1957,53$; $df = 1792$; $p \leq 0,01$). D. h., dass die Werte nicht völlig zufällig fehlen. Jedoch können die Werte immer noch zufällig fehlen (Missing at Random: MAR). In einem solchen Fall kann der fehlende Wert eines Indikators (Variable) auf einen anderen Indikator (Variable) zurückgeführt werden. Beim systematischen Fehlen von Werten (Not Missing at Random: NMAR) hängt der fehlende Wert von dem Indikator (Variable) selbst ab (vgl. Göthlich 2009, S. 121). Da in der vorliegenden Untersuchung vorhandene Werte von

Datensätzen innerhalb einer Merkmalsklasse herangezogen werden, die eine hohe Ähnlichkeit zu den Datensätzen mit den fehlenden Werten in der gleichen Merkmalsklasse aufweisen, kann die Hot-Deck-Imputation nicht nur bei MCAR-Daten, sondern auch bei MAR-Daten angewendet werden (vgl. Joenssen 2013, S. 2). Die MAR-Bedingung kann im Gegensatz zur MCAR-Bedingung noch nicht statistisch geprüft werden, aber die Analyse der Muster fehlender Werte kann Hinweise geben, ob die Daten die MAR-Bedingung erfüllen (vgl. Göthlich 2009, S. 122; Schendera 2007, S. 133).

Die 178 Datensätze weisen insgesamt einen Anteil fehlender Werte von 0,8 % auf. Die Analyse der Muster fehlender Werte zeigt, dass es 38 verschiedene Ausfallmuster gibt. Die Anzahl der Ausfallmuster ergibt sich aus allen Mustermöglichkeiten fehlender Werte der 68 verwendeten Indikatoren. Bei einer möglichen Musteranzahl von 2^{68} sind 38 Ausfallmuster sehr wenig. Zudem deuten die Muster auf keine Systematik der fehlenden Werte. Vor diesem Hintergrund kann davon ausgegangen werden, dass die MAR-Bedingung für die vorliegenden Datensätze erfüllt ist, so dass das simultane Hot-Deck Verfahren zur Imputation der fehlenden Werte verwendet werden kann.³⁶

Neben der Betrachtung fehlender Werte ist bei der Erhebung mittels Fragebogen ebenso die Prüfung der vorhandenen Daten auf einen möglichen Common Method Bias notwendig. Bei einem Common Method Bias ist die Varianz auf eine systematische Verzerrung, d. h. auf das Erhebungsdesign, zurückzuführen und nicht auf das Konstrukt selbst (vgl. Podsakoff et al. 2003, S. 879). Dadurch besteht die Gefahr, dass Zusammenhänge fälschlicherweise nachgewiesen werden, obwohl die zu erklärende Varianz der abhängigen Variable nicht durch die unabhängige Variable, sondern durch das Erhebungsdesign, bewirkt wird. Die Ursachen für einen Common Method Bias können vielfältig sein. Der in der Literatur am meisten benannte Grund ist der sogenannte Single Source Bias als Spezialfall des Common Method Bias (vgl. Söhnchen 2009, S. 140). Der Single Source Bias kann auftreten, wenn die unabhängigen und abhängigen Variablen bei dem gleichen Probanden erhoben werden. Grund dafür ist: „(...) both measures come from the same source, any defect in that source contaminates both measures, presumably in the same fashion and in the same direction“ (Podsakoff/Organ 1986, S. 533). Die angesprochenen „defects in that source“, also die Störungen in der Quelle, beziehen sich auf Probanden, die z. B. versuchen, entgegengesetzt ihrer ehrlichen Meinung konsistent oder sozial erwünscht zu antworten. Neben dem Single Source Bias können die Item-Charakteristika (z. B. Zweideutigkeit von Items), der Item-Kontext (z. B. Item-

³⁶ Für die Anwendung des Hot-Deck Verfahrens wurde das R-Softwarepaket „HotDeckImputation“ in der Version 1.0.0 verwendet (vgl. Joenssen 2014).

Positionierung) und der Erhebungskontext (z. B. identisches Erhebungsmedium) zur Entstehung eines Common Method Bias führen (vgl. Podsakoff et al. 2003, S. 882; Söhnchen 2009, S. 141).

Um einen Common Method Bias zu vermeiden, können einerseits das Erhebungsdesign kontrolliert und andererseits statistische Tests zur Kontrolle durchgeführt werden (vgl. Podsakoff et al. 2003, S. 887 ff.). Zwar war es im Rahmen der Untersuchung nicht möglich, die unabhängigen und abhängigen Variablen durch verschiedene Probanden erheben zu lassen, dafür wurde, wie in Abschnitt 5.4.1 bereits beschrieben, den Probanden versichert, dass die Befragung anonym zu wissenschaftlichen Zwecken erfolgt und es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sondern die individuelle Meinung relevant ist. Darüber hinaus wurde der Fragebogen übersichtlich, klar strukturiert und gut leserlich gestaltet. Die Anordnung der Variablen in dem Fragebogen wurde so gewählt, dass die abhängigen und unabhängigen Variablen nicht durchmischt, sondern getrennt voneinander, abgefragt wurden. Zudem wurden die unabhängigen und abhängigen Variablen, wie in Abschnitt 5.3.4 aufgezeigt, sorgfältig operationalisiert und einem Pretest unterzogen, so dass die Gefahr von Verzerrungen durch unverständliche Indikatoren minimiert wurde. Insgesamt wurde auf der Ebene des Erhebungsdesigns den von Podsakoff et al. (2003, S. 887 f.) empfohlenen prozeduralen Maßnahmen gefolgt, um einem Common Method Bias entgegen zu wirken.

Neben den von Podsakoff et al. (2003, S. 887 ff.) empfohlenen prozeduralen Maßnahmen zur Vermeidung eines Common Method Bias existieren statistische Tests, um einen möglichen Common Method Bias zu identifizieren. Dazu gehört u. a. der Harman's Single-Factor Test (Podsakoff et al. 2003, S. 889). Bei diesem Test wird mit allen für die Untersuchung relevanten Indikatoren eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Ziel ist es, die Anzahl an Faktoren zu bestimmen, die die Varianz in den Variablen erklärt. Ein Common Method Bias liegt vor, wenn nur ein Faktor extrahiert werden kann oder wenn ein Faktor den größten Teil der Varianz in den Variablen erklärt (vgl. Podsakoff et al. 2003, S. 889). Die im Rahmen des Harman's Single-Factor Tests durchgeführte explorative Faktorenanalyse hat 13 Faktoren hervorgebracht, von denen der erste Faktor 23,6 % der Varianz erklärt. Die Extraktion hat zu mehr als einem Faktor geführt und es existiert kein Faktor, der mehr als die Hälfte der Gesamtvarianz erklärt. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sowohl aufgrund des Erhebungsdesigns als auch der Ergebnisse des Harman's Single-Factor Test der Common Method Bias kein relevantes Problem für die vorliegende Untersuchung darstellt.

5.5 Datenanalyse

5.5.1 Vorgehensweise bei der Datenanalyse

Im Rahmen der Datenanalyse wird zwischen der Dependenz- und Interdependenzanalyse unterschieden (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 280). Beide Analyseformen umfassen multivariate Verfahren bei denen die Beziehungsstrukturen mehrerer Variablen analysiert werden (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 199; Kuß/Eisend 2010, S. 182). Die Verfahren der Dependenzanalyse basieren auf sachlogischen oder theoretischen Überlegungen, d. h. Hypothesen, die eine vorgegebene Struktur prüfen (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 13). Im Fokus steht die Untersuchung der kausalen Abhängigkeit einer oder mehrerer abhängiger Variablen von einer oder mehreren unabhängigen Variablen. Dependenzanalytische Verfahren sind z. B. die Regressions-, Kausal- oder Varianzanalyse (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 280). Die Verfahren der Interdependenzanalyse sind hingegen struktur-entdeckende Verfahren (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 14). Im Fokus steht die Überprüfung wechselseitiger Beziehungen ohne dass zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen differenziert wird. D. h., es existieren keine vorgegebenen bzw. gerichteten Beziehungszusammenhänge. Diese sollen erst durch Verfahren, wie z. B. der Faktoren-, Cluster- oder Korrespondenzanalyse aufgedeckt werden (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 14; Berekoven et al. 2009, S. 199).

In der vorliegenden Arbeit werden die postulierten Wirkungsbeziehungen des Untersuchungsmodells mittels dependenzanalytischer Verfahren untersucht. Die theoretisch fundierten Beziehungsstrukturen zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen sollen überprüft werden, um Aussagen über deren kausale Wirkungszusammenhänge zu treffen. Dabei finden zwei verschiedene Verfahren der Dependenzanalyse Anwendung: die Varianzanalyse und die Kausalanalyse. Zur Datenanalyse mithilfe der Varianzanalyse wird die Software SPSS 22.0 und für die Kausalanalyse die Software SmartPLS 2.0. verwendet.

Die Überprüfung der Hypothesen zum Einfluss der Informationseigenschaften auf das wahrgenommene Risiko ($H1_{a,b}$, $H2_{a,b}$ und $H3_{a,b}$) erfolgt im Rahmen der Varianzanalyse. Die Varianzanalyse eignet sich aufgrund des erforderlichen Datenniveaus sehr gut für die Auswertung von Experimenten (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 158; Fantapié Altobelli 2011, S. 306). Das Analyseverfahren ermöglicht es, die Wirkung der nominal skalierten unabhängigen Variablen – Kontext, Produktbeschreibung und Headline – auf die metrisch skalierten abhängigen Variablen – produktbezogenes Risiko und personenbezogenes Risiko – zu untersuchen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 204).

Die Hypothesen zum Einfluss des wahrgenommenen Risikos ($H_{4a,b}$, $H_{5a,b}$, $H_{6a,b}$, H_7 und H_8) werden mithilfe der Kausalanalyse überprüft. Die Kausalanalyse ermöglicht es, komplexe kausale Wirkungsbeziehungen zwischen nicht direkt beobachtbaren (latenten) Variablen zu untersuchen (vgl. Backhaus et al. 2013, S. 65). Da es sich bei dem produkt- und personenbezogenen Risiko sowie bei der Einstellung, Adoptionsabsicht und Informationssuche um latente Variablen handelt, für die komplexe Wirkungszusammenhänge postuliert werden, stellt die Kausalanalyse ein leistungsfähiges und geeignetes Analyseverfahren dar.

Im Rahmen der Kausalanalyse kann weiterhin zwischen dem varianzanalytischen und dem kovarianzanalytischen Ansatz der Kausalanalyse gewählt werden (vgl. Bliemel et al. 2005, S. 10). Beim varianzanalytischen Ansatz wird die möglichst genaue Reproduktion der empirischen Ausgangsdaten bei gleichzeitiger Minimierung von Messfehlern angestrebt (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 67). Der kovarianzanalytische Ansatz strebt nach einer möglichst genauen Anpassung der theoretischen Kovarianzmatrix, die aus dem aufgestellten theoretischen Modell hervorgeht, und der empirischen Kovarianzmatrix (vgl. Fassott 2005, S. 26).

Die Wahl des geeigneten Ansatzes ist vor allem vom Ziel der Datenanalyse abhängig (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 75). Der varianzanalytische Ansatz ist prognoseorientiert und zielt auf die Vorhersage abhängiger Variablen (vgl. Chin/Newsted 1999, S. 312). Im Gegensatz dazu verfolgt der kovarianzanalytische Ansatz das Ziel, entwickelte Theorien empirisch zu überprüfen (vgl. Homburg/Klarmann 2006, S. 734). In der Literatur werden weitere Auswahlkriterien angeführt, die als Entscheidungsgrundlage herangezogen werden können. Der varianzanalytische Ansatz sollte angewendet werden, wenn mindestens eine der folgenden Bedingungen zutrifft (vgl. Bliemel et al. 2005, S. 10; Chin/Newsted 1999, S. 336):

- Das zu erforschende Phänomen ist neuartig und bewährte Messansätze liegen noch nicht vor.
- Das Modell ist komplex und weist viele Indikatoren auf.
- Eine Multinormalverteilung der Daten ist nicht gegeben.
- Die Beobachtungswerte sind nicht unabhängig.
- Die Stichprobe ist relativ klein.
- Das Modell enthält latente Variablen, die mit formativen Messmodellen operationalisiert werden.

In der vorliegenden Arbeit wird der varianzanalytische Ansatz, der in der Softwareanwendung SmartPLS implementiert ist, gewählt. Grund dafür ist, dass die Prognose der latenten abhän-

gigen Variablen Einstellung, Adoptionsabsicht und Informationssuche durch das produkt- und personenbezogene Risiko als unabhängige Variablen im Fokus der Untersuchung stehen. Das Untersuchungsmodell ist durch eine hohe Komplexität gekennzeichnet, da das produkt- und personenbezogene Risiko als mehrfaktorielle Konstrukte integriert sowie Mediatoreffekte betrachtet werden. Zudem wird die vorliegende Untersuchung mit einer Stichprobengröße von 178 nicht der Mindeststichprobengröße von 200 gerecht, die im Rahmen des kovarianzanalytischen Ansatzes gefordert wird (vgl. Chin/Newsted 1999, S. 309). In den nachfolgenden Abschnitten 5.5.2 und 5.5.3 werden die beiden verwendeten Verfahren ausführlich vorgestellt.

5.5.2 Grundlagen und Voraussetzungen der Varianzanalyse

Mithilfe der Varianzanalyse kann die Wirkungsbeziehung zwischen einer oder mehreren unabhängigen und einer oder mehreren abhängigen Variablen untersucht werden (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 158; Berekoven et al. 2009, S. 204). Da für die Durchführung der Varianzanalyse ein nominales Skalenniveau der unabhängigen und ein metrisches Skalenniveau der abhängigen Variable erforderlich ist, stellt sie ein wichtiges Verfahren für die Auswertung experimentell erhobener Daten dar (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 158).

Der Grundgedanke der Varianzanalyse besteht darin, Mittelwertunterschiede der abhängigen Variable zwischen verschiedenen Experimentalgruppen hinsichtlich ihrer Signifikanz zu überprüfen (vgl. Huber et al. 2014, S. 43). Die verschiedenen Gruppen werden in der Regel durch die experimentelle Manipulation generiert (vgl. Herrmann/Landwehr 2008, S. 581). In der vorliegenden Untersuchung stellen die acht verschiedenen Treatments (vgl. Abschnitt 5.3.2) die verschiedenen Experimentalgruppen dar, die auf signifikante Mittelwertunterschiede in Bezug auf die abhängigen Variablen, produkt- und personenbezogenes Risiko, untersucht werden. Da jede Gruppe nur über eine mögliche Ausprägung der jeweiligen abhängigen Variable verfügt, kann auf diese Art und Weise der Einfluss der unabhängigen auf die abhängigen Variablen überprüft werden. Unterscheiden sich die Mittelwerte der abhängigen Variablen zwischen den Gruppen signifikant voneinander, bedeutet dies, dass der Unterschied nicht zufällig auftritt, sondern auf den Einfluss der Gruppenzugehörigkeit und damit auf die unabhängigen Variablen zurückzuführen ist (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 305).

Um mögliche Mittelwertunterschiede im Rahmen der Varianzanalyse auf Signifikanz zu überprüfen, wird die Gesamtvarianz der abhängigen Variable in einen erklärten und nicht erklärten Varianzanteil zerlegt. Der erklärte Varianzanteil (systematische Varianz) spiegelt die Streuung um den Gesamtmittelwert wider, der durch die unabhängige Variable erklärt wird. Dabei handelt es sich um die Varianz zwischen den verschiedenen Gruppen. Der nicht

erklärte Varianzanteil (Fehlervarianz) beschreibt die Varianz innerhalb der Gruppen, die nicht durch die unabhängige Variable erklärt werden kann. Die systematische Varianz und die Fehlervarianz werden ins Verhältnis zueinander gesetzt, um Informationen darüber zu erhalten, wie stark sich die Mittelwerte zwischen den Gruppen voneinander unterscheiden (vgl. Herrmann/Landwehr 2008, S. 583). Mithilfe des F-Tests werden die Ergebnisse anhand der zugehörigen F-Verteilung auf Signifikanz geprüft (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 165; Herrmann/Landwehr 2008, S. 584).

In der Literatur werden verschiedene Arten der Varianzanalyse unterschieden. Diese ergeben sich aus der Anzahl der abhängigen und unabhängigen Variablen (vgl. Huber et al. 2014, S. 43). Wird der Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen untersucht, handelt es sich um eine mehrfaktorielle Varianzanalyse (vgl. Herrmann/Landwehr 2008, S. 581). Werden mehrere abhängige Variablen in die Analyse einbezogen, liegt eine multivariate Varianzanalyse vor. Tabelle 5-11 gibt einen Überblick über die verschiedenen Arten der Varianzanalyse.

abhängige Variablen	unabhängige Variablen		
		eine	mehrere
	eine	einfaktorielle univariate Varianzanalyse (ANOVA)	mehrfaktorielle univariate Varianzanalyse
	mehrere	einfaktorielle multivariate Varianzanalyse (MANOVA)	mehrfaktorielle multivariate Varianzanalyse

Tabelle 5-11: Arten der Varianzanalyse

Quelle: In Anlehnung an Huber et al. (2014, S. 43).

Der Vorteil einer mehrfaktoriellen Varianzanalyse ist, dass nicht nur der isolierte Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen gleichzeitig in Form von Haupteffekten, sondern auch der Einfluss von Interaktionseffekten überprüft werden kann (vgl. Herrmann/Landwehr 2008, S. 593). Liegt ein signifikanter Interaktionseffekt vor, wird die Wirkung einer unabhängigen Variable auf eine abhängige Variable durch eine weitere unabhängige Variable beeinflusst (Kerlinger/Lee 2000, S. 352). In diesem Fall fungiert die zusätzliche unabhängige Variable als Moderator, der die Wirkungsbeziehung zwischen der unabhängigen und abhängigen Variable verstärkt oder abschwächt (vgl. Kuß/Eisend 2010, S. 254).

Im Rahmen der Varianzanalyse ist weiterhin die Berücksichtigung von Störvariablen (Kovariablen) durch die sogenannte Kovarianzanalyse (ANCOVA) möglich. Die Kovarianzanalyse erlaubt es, metrisch skalierte Kovariablen, die die abhängigen Variablen beeinflussen, zu kontrollieren (vgl. Herrmann/Landwehr 2008, S. 603; Kuß/Eisend 2010, S. 256). Sie werden wie unabhängige Variablen behandelt, aber nicht experimentell manipuliert (vgl. Backhaus et

al. 2011, S. 176). Um den möglichen störenden Einfluss von Kovariablen zu kontrollieren, wird der Varianzanteil der abhängigen Variable, der durch die Kovariable erklärt wird, ermittelt. Anschließend wird die abhängige Variable um den Einfluss der Kovariable bereinigt (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 176 f.; Herrmann/Landwehr 2008, S. 603). Auf diese Art und Weise wird die statistische Aussagekraft zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen, die im Fokus der Untersuchung stehen, erhöht (vgl. Herrmann/Landwehr 2008, S. 581).

Damit die Varianzanalyse durchgeführt werden kann, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein. Diese gelten für die ANOVA, MANOVA und ANCOVA, wobei bei der MANOVA und ANCOVA zusätzliche Prämissen einzuhalten sind. Tabelle 5-12 zeigt, welche Voraussetzungen vor der Durchführung der Varianzanalyse geprüft werden müssen.

	Prämisse	Erläuterung
ANOVA	• keine Ausreißer	Die von Probanden gegebenen Antworten dürfen keine Extremwerte oder nicht plausible Werte enthalten.
	• randomisierte Gruppenzuordnung	Die Zuordnung der Probanden zu den verschiedenen Gruppen muss zufällig erfolgen.
	• Gruppengröße > 20	Die Anzahl der Probanden pro Gruppe muss mindestens 20 betragen.
	• Varianzhomogenität	Die Varianzen in den einzelnen Gruppen müssen ungefähr gleich sein, d. h., es dürfen keine systematischen Unterschiede vorhanden sein.
	• Normalverteilung	Die abhängige Variable muss in den einzelnen Gruppen normalverteilt sein.
MANOVA (zusätzlich)	• Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen	Die abhängigen Variablen müssen signifikant und ausreichend hoch miteinander korrelieren.
	• keine Multikollinearität zwischen den abhängigen Variablen	Die abhängigen Variablen dürfen nicht zu hoch miteinander korrelieren, d. h. sich nicht zu ähnlich sein.
	• multivariate Normalverteilung	Alle abhängigen Variablen müssen in den einzelnen Gruppen gemeinsam normalverteilt sein.
ANCOVA (zusätzlich)	• keine Beeinflussung der Kovariable durch experimentelle Anordnung	Die Kovariable darf nicht durch das experimentelle Design beeinflusst werden.
	• Kovariable auf intervallskaliertem Datenniveau	Die Kovariable muss mindestens intervallskaliert sein.
	• Korrelation der Kovariable mit abhängiger Variablen	Die Kovariable muss mit den abhängigen Variablen signifikant korrelieren, um den Störeinfluss nachzuweisen.
	• keine Interaktion zwischen Kovariable und unabhängiger Variable	Die Kovariable und unabhängige Variable dürfen nicht interaktiv auf die abhängige Variable wirken, um Verzerrungen und Fehlinterpretationen zu vermeiden.
	• Homogenität der Regressionskoeffizienten	Die Regressionskoeffizienten der Kovariable müssen in den Gruppen ungefähr gleich sein.

Tabelle 5-12: Voraussetzungen der Varianzanalyse

Quelle: In Anlehnung an Eschweiler et al. (2007, S. 551); Huber et al. (2014, S. 63 ff.).

In der vorliegenden Arbeit wird der Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen (Kontext, Produktbeschreibung, Headline) auf mehrere abhängige Variablen (produktbezogenes Risiko, personenbezogenes Risiko) untersucht. Dementsprechend handelt es sich um eine mehrfaktorielle, multivariate Varianzanalyse bzw. um eine mehrfaktorielle MANOVA. Zudem werden Kontrollvariablen (Involvement, Produkterfahrung, Produktwissen, Einstellung zur Produktklasse und Geschlecht) als Kovariablen mit in die Untersuchung integriert. Es gilt also die Prämissen der MANOVA und ANCOVA zu prüfen. Dafür existieren verschiedene statistische Verfahren. Diese werden in Abschnitt 5.6.2.1 angewendet, bevor die Varianzanalyse durchgeführt wird.

5.5.3 Grundlagen der Kausalanalyse

5.5.3.1 Charakterisierung der Kausalanalyse

Die Kausalanalyse stellt ein leistungsfähiges Analyseverfahren dar, da mit ihrer Hilfe komplexe kausale Wirkungsbeziehungen zwischen Konstrukten (latenten Variablen) modelliert und simultan geschätzt werden können (vgl. Homburg et al. 2008b, S. 549; Homburg/Klarmann 2006, S. 728). Auf diese Art und Weise ist eine ganzheitliche Betrachtung umfangreicher Hypothesengefüge möglich. Ein weiterer Vorteil der Kausalanalyse besteht darin, Wechselbeziehungen zwischen den latenten Variablen abzubilden. In diesem Fall fungiert eine latente Variable gleichzeitig als unabhängige und abhängige Variable. Eine solche Variable wird als intervenierende Variable bzw. Mediator bezeichnet (vgl. Eggert et al. 2005, S. 103; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 7). Darüber hinaus ist die Kausalanalyse in der Lage, Messfehler zu berücksichtigen bzw. herauszurechnen, so dass einer inkonsistenten und abgeschwächten Parameterschätzung entgegengewirkt wird (vgl. Bagozzi 1996, S. 365; Homburg/Hildebrandt 1998, S. 17; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 7).

Charakteristisch für die Kausalanalyse ist die Untergliederung des Kausalmodells in ein Strukturmodell und ein Messmodell. Das Strukturmodell bildet die Konstrukte und ihre auf den Hypothesen basierenden kausalen Beziehungen zueinander ab. Die latenten unabhängigen Variablen werden als exogene Größen und die latenten abhängigen Variablen als endogene Größen bezeichnet (vgl. Byrne 2010, S. 5; Homburg et al. 2008b, S. 554). Für jede Variable existiert ein Messmodell (vgl. Backhaus et al. 2013, S. 66), so dass stets mindestens zwei Messmodelle im Kausalmodell enthalten sind. Jedes Messmodell verfügt wiederum über eine bestimmte Anzahl an Indikatoren, die die nicht beobachtbare latente Variable messbar und damit beobachtbar machen (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 519). Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Indikatoren die latente Variable fehlerfrei erfassen, wird für jeden Indi-

kator ein Messfehler angenommen und in das Kausalmodell integriert. Weiterhin wird die Beziehung zwischen den latenten Variablen und ihren Indikatoren über Faktorladungen abgebildet (vgl. Homburg et al. 2008b, S. 554). Abbildung 5-3 veranschaulicht die Bestandteile des Kausalmodells und deren Zusammenhang.

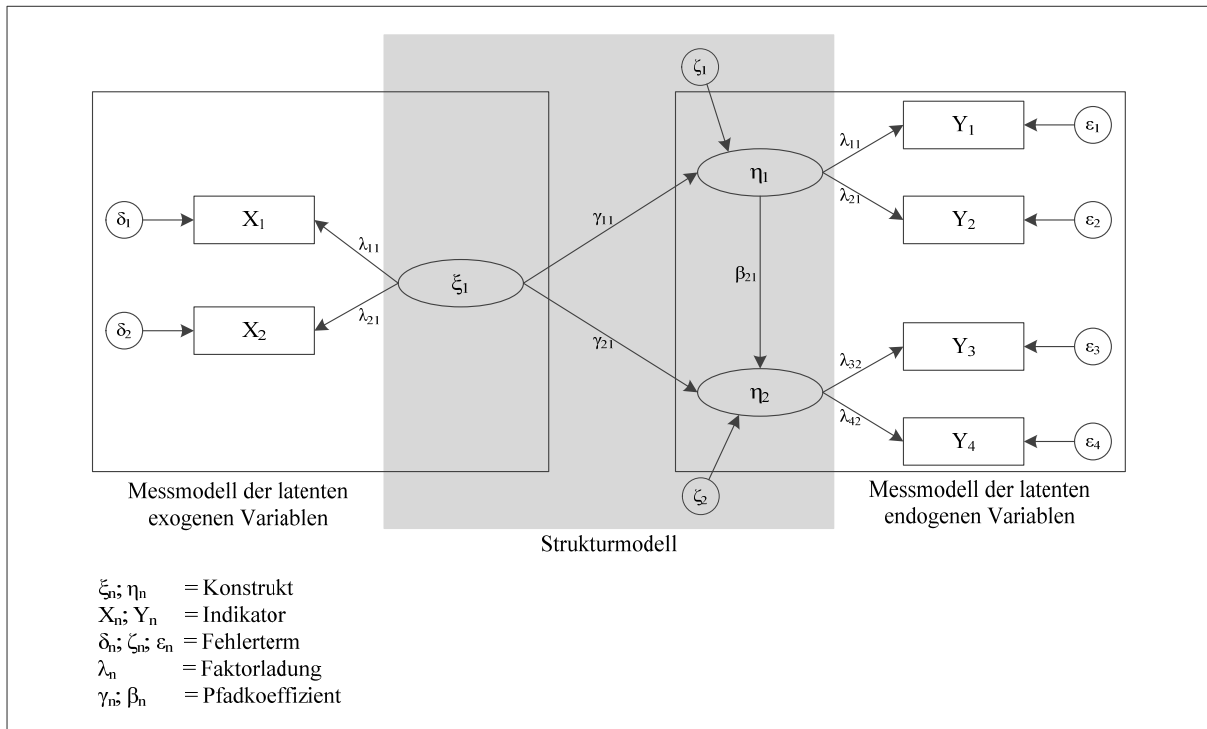


Abbildung 5-3: Aufbau eines Kausalmodells

Quelle: In Anlehnung an Backhaus et al. (2013, S. 77); Weiber/Mühlhaus (2014, S. 46).

Bei der Kausalanalyse wird eine theoretische Struktur anhand eines formalisierten linearen Gleichungssystems geprüft (vgl. Homburg/Hildebrandt 1998, S. 17). Das Gleichungssystem besteht aus den Struktur- und Messgleichungen, die sich aus allen Variablen und Parametern zusammensetzen (vgl. Betzin/Henseler 2005, S. 50). Die Schätzung der Gleichungssysteme kann entweder entsprechend dem kovarianzanalytischen oder varianzanalytischen Ansatz erfolgen. In Abschnitt 5.5.1 wurde bereits dargelegt, dass in der vorliegenden Arbeit der varianzanalytische Ansatz der Kausalanalyse gewählt wird, da die Untersuchung prognoseorientiert ist, komplexe Wirkungszusammenhänge überprüft werden und eine relative kleine Stichprobe vorliegt.

Beim varianzanalytischen Ansatz wird das Messmodell zunächst faktoranalytisch untersucht. Dabei wird das Messmodell iterativ geschätzt, indem, ausgehend von den empirischen Messdaten, die konkreten Messwerte der latenten Variablen (Konstruktwerte) anhand der Kleinst-Quadrate-Schätzung (Partial Least Squares) ermittelt werden (vgl. Betzin/Henseler 2005, S. 50; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 67). Anschließend erfolgt die regressionsanalytische Unter-

suchung des Strukturmodells. Die Konstruktwerte werden dazu für die pfadanalytische Schätzung der Parameter im Strukturmodell herangezogen. Anhand der ermittelten Regressionskoeffizienten können Aussagen über die Beziehungen im Strukturmodell getroffen werden (vgl. Backhaus et al. 2013, S. 67).

Damit die Ergebnisse im Rahmen des varianzanalytischen Ansatzes der Kausalanalyse aussagekräftige Schlussfolgerungen für die postulierten Wirkungsbeziehungen zulassen, müssen das Mess- und Strukturmodell verschiedene Voraussetzungen erfüllen. Die Anforderungen werden durch verschiedene Gütekriterien vorgegeben, die im nachfolgenden Abschnitt vorgestellt und erläutert werden.

5.5.3.2 Gütekriterien zur Beurteilung von Mess- und Strukturmodell

Bei der Gütebeurteilung wird geprüft, ob das Modell geeignet ist, die Wirkungsbeziehungen zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen zu beschreiben (vgl. Krafft et al. 2005, S. 72). Im Rahmen des varianzanalytischen Ansatzes findet die Beurteilung der Güte auf lokaler Ebene, d. h. auf Indikatoren- und Konstruktebene, statt (vgl. Homburg et al. 2008b, S. 562). Dies bedeutet, dass nicht das Gesamtmodell, sondern einzelne Bestandteile des Modells, einer Güteprüfung unterzogen werden³⁷ (vgl. Herrmann et al. 2006, S. 43; Homburg et al. 2008b, S. 560). Dabei werden das Messmodell und das Strukturmodell getrennt voneinander beurteilt. Die Güteprüfung der Messmodelle ist jedoch von besonderer Bedeutung, da deren Güte maßgeblich die Güte der Parameterschätzung des Strukturmodells beeinflusst (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 128). Dementsprechend werden in einem ersten Schritt die Messmodelle auf ihre Güte und in einem zweiten Schritt das Strukturmodell auf seine Güte überprüft (vgl. Krafft et al. 2005, S. 72).

In der vorliegenden Arbeit werden ausschließlich reflektive Messmodelle verwendet. Diese gilt es im Rahmen der Gütebeurteilung hinsichtlich ihrer Reliabilität und Validität zu überprüfen (vgl. Homburg/Baumgartner 1998, S. 360; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 325). Die Reliabilität beschreibt die Zuverlässigkeit der Messung (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 6). Eine Messung ist umso zuverlässiger, je weniger Messfehler vorhanden sind (vgl. Peter 1979, S. 7; Peter/Churchill 1986, S. 4). Bei einer hohen Reliabilität können bei wiederholter Messung die Ergebnisse reproduziert werden (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 164). Unterschieden wird zwischen systematischen und zufälligen Messfehlern. Systematische Fehler sind z. B. auf

³⁷ Beim kovarianzanalytischen Ansatz finden zusätzlich globale Gütekriterien Anwendung, die zur Beurteilung der Anpassungsgüte des gesamten Modells dienen (vgl. Homburg et al. 2008b, S. 560). Da globale Gütekriterien für den varianzanalytischen Ansatz der Kausalanalyse nicht vorhanden sind, sollten alle Einzelkriterien der Messmodelle und des Strukturmodells zusammen betrachtet werden (vgl. Ringle 2004, S. 23).

sozial erwünschtes Antwortverhalten zurückzuführen und können im Rahmen des Versuchsaufbaus kontrolliert werden. Zufällige Fehler, z. B. in Form situativer Einflüsse, sind nicht beeinflussbar, können dafür aber statistisch abgeschätzt werden. Eine Messung ist vor allem dann reliabel, wenn keine zufälligen Fehler auftreten, da diese bei wiederholten Messungen in unterschiedlicher Stärke und ohne Systematik auftreten. Systematische Fehler treten bei wiederholten Messungen dagegen in gleichem Ausmaß auf, so dass die Ergebnisse trotz Messfehler konsistent sind (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 7; Peter/Churchill 1986, S. 4; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 129 und 135). Im Rahmen der Kausalanalyse gibt die Reliabilität des jeweiligen Messmodells Auskunft darüber, wie gut bzw. wie fehlerfrei die Indikatoren das Konstrukt erfassen. Im Fokus steht dabei die interne Konsistenz, die die Korrelation zwischen den Indikatoren widerspiegelt (vgl. Krafft et al. 2005, S. 74).

Zu den Gütekriterien, die die Reliabilität und damit die interne Konsistenz der Messmodelle bewerten, gehören Cronbach's Alpha, die Indikatorreliabilität und die Faktorreliabilität (vgl. Homburg et al. 2008b, S. 562 f.). Cronbach's Alpha kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Je höher der Wert von Cronbach's Alpha, desto höher ist die Korrelation zwischen den Indikatoren und damit die Interne-Konsistenz-Reliabilität (vgl. Churchill 1979, S. 68). Dementsprechend sollte ein Cronbach's Alpha Wert $\geq 0,7$ vorliegen (vgl. Nunnally/Bernstein 1994, S. 265). Es ist jedoch darauf zu achten, dass der Cronbach's Alpha Wert mit zunehmender Indikatorzahl steigt (vgl. Nunnally/Bernstein 1994, S. 265). Enthält ein Messmodell viele Indikatoren sollten daher weitere Reliabilitätskriterien zur Güteprüfung herangezogen werden. Die Indikatorreliabilität beschreibt den Varianzanteil eines Indikators, der durch das dazugehörige Konstrukt erklärt wird, d. h., wie gut ein einzelner Indikator das Konstrukt misst. Der erklärte Varianzanteil sollte größer als 50 % sein, da in diesem Fall die gemeinsame Varianz größer ist als die Varianz des Messfehlers (vgl. Krafft et al. 2005, S. 73). Die Indikatorreliabilität wird durch die Faktorladungen der Indikatoren auf das entsprechende Konstrukt repräsentiert. Dabei sollten die Faktorladungen einen Wert von $\geq 0,7$ annehmen und signifikant sein (vgl. Hulland 1999, S. 198). Die Faktorreliabilität (Konstruktreliabilität) gibt an, wie gut ein Konstrukt durch alle ihm zugeordneten Indikatoren gemessen wird. Sie kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei eine ausreichend hohe Faktorreliabilität bei Werten $\geq 0,6$ gegeben ist (vgl. Bagozzi/Yi 1988, S. 80).

Die Validität beschreibt, inwieweit das gemessen wird, was gemessen werden soll (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 165). Im Rahmen der Kausalanalyse wird dementsprechend geprüft, ob die Indikatoren das dazugehörige Konstrukt wie vorgesehen messen. Damit soll vor allem systematischen Messfehlern entgegenwirkt werden (vgl. Himme 2009, S. 491). In

der Literatur wird zwischen der Inhaltsvalidität und der Konstruktvalidität unterschieden. Die Inhaltsvalidität gibt an, ob die Indikatoren inhaltlich und semantisch dem Konstrukt zugehörig sind und dessen Bedeutungsinhalte vollständig abbilden (vgl. Schnell et al. 2011, S. 147). Die Sicherstellung der Inhaltsvalidität erfolgt vor allem durch die präzise definitorische Abgrenzung der Konstrukte³⁸ untereinander (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 17). Die Konstruktvalidität umfasst drei Facetten: die Konvergenzvalidität, die Diskriminanzvalidität und die nomologische Validität (vgl. Bagozzi/Phillips 1982, S. 468; Homburg et al. 2008a, S. 279). Unter der Konvergenzvalidität wird die Übereinstimmung unterschiedlicher Messungen des gleichen Konstrukts verstanden (vgl. Bagozzi/Phillips 1982, S. 468). Die Diskriminanzvalidität beschreibt dagegen die Unterschiedlichkeit der Messungen verschiedener Konstrukte (vgl. Krafft et al. 2005, S. 74). Die nomologische Validität umfasst die Bestätigung theoretisch vorhergesagter Beziehungen durch die empirisch nachgewiesenen Beziehungen. Während die Konvergenzvalidität und Diskriminanzvalidität quantitativ evaluiert werden können, kann die nomologische Validität nur durch die vergleichende Gegenüberstellung der theoretisch angenommenen und empirisch ermittelten Beziehungen beurteilt werden (vgl. Homburg et al. 2008a, S. 279).

Die Konvergenzvalidität wird durch die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) abgebildet. Sie dient als Maß dafür, wie gut ein Konstrukt durch seine gesamten Indikatoren gemessen wird (vgl. Boßow-Thies/Panten 2009, S. 373). Dabei sollten die Indikatoren mindestens 50 % der Varianz des Konstruktes erklären, so dass die DEV einen Mindestwert von 0,5 erreicht (vgl. Bagozzi/Yi 1988, S. 80). Die Diskriminanzvalidität als Maß für die Trennschärfe zwischen verschiedenen Konstrukten setzt voraus, dass die gemeinsame Varianz zwischen dem Konstrukt und seinen Indikatoren größer ist als deren Varianz mit anderen Konstrukten (vgl. Hulland 1999, S. 199). Ausgehend von der DEV dient das Fornell-Larcker-Kriterium als Gütekriterium für die Beurteilung der Diskriminanzvalidität. Es gilt, dass die DEV eines Konstrukts größer sein muss als jede quadrierte Korrelation des Konstrukts mit anderen Konstrukten (vgl. Fornell/Larcker 1981, S. 46).

Ein Gütekriterium, das sowohl auf Messmodellebene als auch auf Strukturmodellebene angewendet wird, ist das Stone-Geisser-Kriterium (Q^2) (vgl. Herrmann et al. 2006, S. 57 f.; Huber 2007, S. 38). Dieses Kriterium beschreibt die Vorhersagevalidität (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 329). Auf Messmodellebene gibt das Kriterium an, inwieweit eine Rekonstruktion

³⁸ In der vorliegenden Arbeit wurde zur Sicherstellung der Inhaltsvalidität ein Item-Sorting-Pretest (vgl. Abschnitt 5.3.4) durchgeführt. Dabei wurde nicht nur getestet, ob die Indikatoren verständlich formuliert und eindeutig einem Konstrukt zuordenbar sind, sondern auch, ob das jeweilige Konstrukt theoretisch eindeutig in Abgrenzung zu den anderen Konstrukten definiert wurde.

der Konstrukte durch ihre Indikatoren möglich ist, d. h., wie gut die Faktoren durch ihre Indikatoren vorhergesagt werden können. Auf Strukturmodellebene wird die Prognoserelevanz der unabhängigen auf die abhängigen Variablen ermittelt (vgl. Chin 1998, S. 317 f.; Fornell/Cha 1994, S. 72; Huber 2007, S. 37). Prognoserelevanz ist in beiden Fällen gegeben, wenn ein Q^2 -Wert > 0 vorliegt (vgl. Fornell/Cha 1994, S. 73). Die Ermittlung des Stone-Geisser-Kriteriums erfolgt durch die Blindfolding-Prozedur. Bei diesem Verfahren wird im Rahmen der Parameterschätzung systematisch ein Teil der Rohdatenmatrix als fehlend angenommen. Anschließend wird der fehlende Teil der empirischen Daten auf Basis von Parameterschätzungen rekonstruiert (vgl. Huber 2007, S. 37; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 329). Das Stone-Geisser-Kriterium gibt an, wie gut die empirischen Daten rekonstruiert bzw. prognostiziert wurden.

Als ein weitere Kriterium für die Beurteilung des Strukturmodells wird das Bestimmtheitsmaß R^2 als lokales Gütekriterium herangezogen (vgl. Hair et al. 2014, S. 174). Es gibt den Varianzanteil der abhängigen Variable an, der durch die unabhängige Variable erklärt wird (vgl. Huber 2007, S. 39). Dementsprechend kann das R^2 nur für medierende und abhängige Variablen angegeben werden. Das Bestimmtheitsmaß R^2 kann Werte im Bereich von 0 und 1 annehmen und ist umso höher, je größer der erklärte Varianzanteil an der Gesamtvarianz ist (vgl. Hair et al. 2014, S. 175; Krafft et al. 2005, S. 83). In der Literatur existieren unterschiedliche Auffassungen über einem angemessenen Richtwert für R^2 , da dieser von der Komplexität des Modells und der Forschungsdisziplin abhängt (vgl. Hair et al. 2014, S. 175). Die vorliegende Arbeit schließt sich der mehrheitlichen Auffassung an, dass ein Richtwert von 0,15, der einen moderaten Einfluss repräsentiert, mindestens erreicht werden sollte (vgl. Chin 1998, S. 317; Henseler 2005, S. 74).

Die Güte des Strukturmodells kann zusätzlich über die Vorzeichen und Signifikanzen der Pfadkoeffizienten beurteilt werden, die die theoretisch postulierten Wirkungsbeziehungen bestätigen oder ablehnen (vgl. Chin 1998, S. 316). Tabelle 5-13 fasst die Gütekriterien der Messmodellebene und Strukturmodellebene nochmal einmal zusammen.

Modellebene	Gütekriterium	Anforderung	Gütekriterium für
Messmodellebene	Cronbach's Alpha	$\geq 0,7$	Reliabilität
	Faktorladung	$\geq 0,7$	Reliabilität
	Faktorreliabilität	$\geq 0,6$	Reliabilität
	Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)	$\geq 0,5$	Konvergenzvalidität
	Fornell-Larcker-Kriterium	$DEV > Cor^2$	Diskriminanzvalidität
	Stone-Geisser-Kriterium Q^2_M	> 0	Prognoserelevanz auf Modellebene
Strukturmodellebene	Bestimmtheitsmaß R^2	$> 0,15$	Anteil erklärter Varianz
	Stone-Geisser-Kriterium Q^2_S	> 0	Prognoserelevanz auf Strukturebene

Tabelle 5-13: Gütekriterien zur Beurteilung des Mess- und Strukturmodells

Quelle: In Anlehnung an Lohmann (2014, S. 138).

Für die Prüfung der Gütekriterien werden die Softwareanwendungen SPSS 22.0 und Smart-PLS 2.0. verwendet. Die Ermittlung signifikanter Pfadkoeffizienten erfolgt im Rahmen von PLS über Hilfs-Prozeduren des Bootstrapping (vgl. Huber 2007, S. 104). Beim Bootstrapping wird zufällig eine Stichprobe aus dem empirischen Datensatz entnommen, auf dessen Basis dann die Modellparameter geschätzt werden. Anschließend wird die Stichprobe wieder dem Datensatz zugeführt bevor eine neue Stichprobe entnommen und für die Parameterschätzung herangezogen wird. Diese Prozedur sollte mindestens 5000 Mal erfolgen, um das Modell adäquat zu schätzen (vgl. Hair et al. 2014, S. 130 ff.). Auf Basis der geschätzten Modellparameter werden mithilfe des t-Tests t-Werte berechnet, die Auskunft darüber geben, ob auf dem entsprechenden Signifikanzniveau (p) signifikante Ergebnisse vorliegen (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 327). Es gilt, dass der empirische t-Wert genauso groß oder größer sein sollte wie der theoretische t-Wert, um auf dem jeweiligen Niveau Signifikanz nachzuweisen. Beim einseitigen t-Test (5000 Proben) gelten die folgenden Grenzwerte: $t = 1,28$ ($p \leq 0,1$); $t = 1,65$ ($p \leq 0,05$); $t = 2,33$ ($p \leq 0,01$).

5.6 Ergebnisse der Untersuchung

5.6.1 Prüfung der Voraussetzungen

5.6.1.1 Voraussetzungen der Varianzanalyse

In Abschnitt 5.3.3.2 wurde durch die Manipulation Checks bereits nachgewiesen, dass die unabhängigen Variablen Kontext, Produktbeschreibung und Headline erfolgreich manipuliert wurden. Zusätzlich müssen die Messungen der abhängigen Variablen produktbezogenes

Risiko und personenbezogenes Risiko sowie der Kontrollvariablen Involvement, Produkterfahrung, Produktwissen und Einstellung zur Produktklasse einer Güteprüfung unterzogen werden, bevor die Voraussetzungen der Varianzanalyse geprüft werden können. Dabei werden die Reliabilität und die Validität der Multi-Item-Skalen untersucht. Die Reliabilität wird mittels Cronbach's Alpha angegeben, wobei Werte $\geq 0,7$ angestrebt werden sollten. Die Validität wird anhand der Varianz aller Indikatoren, die durch das dazugehörige Konstrukt (Faktor) erklärt wird, ausgedrückt (vgl. Abschnitt 5.5.3.2). Dabei sollte der Faktor mindestens 50 % der Varianz aller Indikatoren erklären. Da es sich bei dem produkt- und personenbezogenen Risiko um medierende Variablen handelt, d. h. sie sowohl als unabhängige als auch als abhängige Variable fungieren, werden sie im Rahmen der Kausalanalyse als unabhängige Variablen nochmals einer umfassenden Güteprüfung unterzogen. Das gleiche gilt für das Involvement, dass als Kontrollvariable ebenfalls in der Kausalanalyse berücksichtigt wird. Die ausführliche Darstellung der Güteprüfung erfolgt in Abschnitt 5.6.1.2.

Die Ergebnisse der Güteprüfung zeigen, dass die Reliabilitäts- und Validitätskriterien für die abhängigen Variablen und Kontrollvariablen zufriedenstellende Werte aufweisen. Alle Multi-Item-Skalen erreichen ein Cronbach's Alpha deutlich größer als der geforderte Mindestwert von 0,7. Folglich ist eine hohe Interne-Konsistenz-Reliabilität gegeben. Die Anforderungen an die Validität werden ebenfalls erfüllt. Die Ergebnisse der explorativen Faktoranalyse zeigen, dass alle Faktoren mindestens 50 % der Varianz der ihn zugehörigen Indikatoren erklären. Tabelle 5-14 fasst die Ergebnisse der Güteprüfung zusammen.

Konstrukt/Faktor		Anzahl der Indikatoren	Cronbach's Alpha ($\geq 0,7$)	Erklärte Varianz (≥ 50 %)
produktbezogenes Risiko	funktionales Risiko	2	0,82	84,94 %
	finanzielles Risiko	2	0,92	74,66 %
	physisches Risiko	3	0,93	92,34 %
personenbezogenes Risiko	soziales Risiko	3	0,84	75,94 %
	psychologisches Risiko	2	0,87	88,24 %
Involvement	—	3	0,89	82,30 %
Produkterfahrung	—	2	0,79	83,01 %
Produktwissen	—	3	0,89	82,67 %
Einstellung Produktklasse	—	4	0,75	58,03 %

Tabelle 5-14: Güteprüfung der abhängigen Variablen und Kontrollvariablen

Quelle: Eigene Darstellung.

Nachdem gezeigt wurde, dass die Multi-Item-Skalen der abhängigen Variablen und Kontrollvariablen die Reliabilitäts- und Validitätskriterien erfüllen, wird nachfolgend geprüft, ob die Voraussetzungen der mehrfaktoriellen MANOVA eingehalten werden.

Die Erfüllung der ersten drei Voraussetzungen (1) keine Ausreißer, (2) randomisierte Gruppenzuteilung und (3) eine Mindestgruppengröße von 20 Probanden wurde durch die Versuchsanordnung sichergestellt. So wurde durch die Verwendung geschlossener Skalen im Fragebogen verhindert, dass Antworten der Probanden Extremwerte annehmen (vgl. Huber et al. 2014, S. 64). Die Zuteilung der Probanden zu den verschiedenen Experimentalgruppen erfolgte zufällig und alle Gruppen halten die Mindestgruppengröße von 20 Probanden ein. Tabelle 5-15 zeigt die Gruppengrößen für die einzelnen Treatments.

		Produktbeschreibung			
		hedonistisch	utilitaristisch		
Kontext	Hedonistisch	23	20	positiv	Headline
		26	23	negativ	
	Utilitaristisch	20	20	positiv	
		22	24	negativ	

Tabelle 5-15: Besetzung der einzelnen Experimentalgruppen

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Varianzhomogenität der abhängigen Variablen wird mithilfe des Levene-Tests auf Gleichheit der Fehlervarianzen überprüft (vgl. Huber et al. 2014, S. 74). Da die Nullhypothese besagt, dass die Varianzen homogen sind, muss das Signifikanzniveau (p) größer als 0,05 (5 %) sein, damit die Nullhypothese angenommen wird. Sowohl für das produktbezogene Risiko ($F = 0,811$; $p > 0,05$) als auch das personenbezogene Risiko ($F = 1,259$; $p > 0,05$) liegt das Signifikanzniveau über 5 %, so dass die Prämisse der Varianzhomogenität erfüllt ist.

Im nächsten Schritt ist die gruppenweise, univariate Normalverteilung für die beiden abhängigen Variablen zu prüfen. Die Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Tests auf Normalverteilung zeigen, dass in jeder Experimentalgruppe eine Normalverteilung der Daten vorliegt und die Prämisse erfüllt ist (vgl. Anhang B). Für die Überprüfung der multivariaten Normalverteilung existieren noch keine geeigneten und zuverlässigen Testverfahren. Deshalb wird sie indirekt über die univariate, gruppenweise Normalverteilung beurteilt (vgl. Eschweiler et al. 2007, S. 550; Huber et al. 2014, S. 69). Da die gruppenweise, univariate Normalverteilung gegeben ist, kann auch davon ausgegangen werden, dass die multivariate Normalverteilung vorliegt. Falls die Normalverteilungsannahme doch nicht erfüllt sein sollte, kann die Verletzung durch

die Gleichbesetzung der verschiedenen Experimentalgruppen relativiert werden (vgl. Eschweiler et al. 2007, S. 551; Huber et al. 2014, S. 64 f.). Dabei darf das Verhältnis der kleinsten zur größten Gruppe einen Wert von 1,5 nicht überschreiten. In der vorliegenden Untersuchung umfasst die kleinste Gruppe 20 und die größte Gruppe 26 Probanden. Daraus ergibt sich ein Verhältnis von 1,3, so dass eine Gleichbesetzung der Experimentalgruppen angenommen werden kann und eine mögliche Verletzung der Normalverteilungsannahme geheilt wird.

Um die multivariate MANOVA durchführen zu können, müssen die abhängigen Variablen miteinander korrelieren, ohne dass Multikollinearität vorliegt. Mithilfe des Pearson's R^2 wird die Korrelation der abhängigen Variablen ermittelt. Der Korrelationskoeffizient sollte größer als 0,6 und signifikant sein (vgl. Huber et al. 2014, S. 68). Die Korrelation zwischen dem produkt- und personenbezogenen Risiko ist auf dem 1 %-Niveau signifikant. Der Korrelationskoeffizient erfüllt mit einem Wert von 0,65 die vorgegebene Prämisse. Die Prüfung auf Multikollinearität erfolgt durch Ermittlung des Varianzinflationsfaktors (VIF). Dieser ergibt sich aus der Formel $VIF_i = 1 / (1 - R_i^2)$. Für die Bestimmung des Varianzinflationsfaktors wird der bereits berechnete Korrelationskoeffizient herangezogen. Multikollinearität liegt vor, wenn der VIF einen Wert größer 10 annimmt (vgl. Fahrmeir et al. 2009, S. 171). In diesem Fall würden die abhängigen Variablen zu stark miteinander korrelieren. Für das produkt- und personenbezogene Risiko ergibt sich ein Wert von 2,87. Dies bedeutet, dass die Prämisse erfüllt ist und keine Multikollinearität vorliegt.

Da in der Untersuchung das Involvement, die Produkterfahrung, das Produktwissen, die Einstellung zur Produktklasse und das Geschlecht als Kontrollvariablen integriert werden, müssen zusätzlich die Voraussetzungen der Kovarianzanalyse (ANCOVA) geprüft werden. Im Rahmen der Kovarianzanalyse werden die Kontrollvariablen als Kovariablen bezeichnet. Die Prämisse, dass die Kovariablen nicht durch die experimentelle Anordnung beeinflusst werden dürfen, wurde im Rahmen der Versuchsplanung auf Basis von Plausibilitätsüberlegungen sichergestellt. Das Involvement, die Produkterfahrung, das Produktwissen und die Einstellung zur Produktklasse werden auf einer Intervallskala entsprechend dem geforderten Datenniveau erfasst. Das Geschlecht erfüllt diese Prämisse nicht, da es auf einer Nominalskala abgefragt wurde. Es ist dadurch nicht für die Kovarianzanalyse geeignet, da die Neutralisierung der Störgrößen auf Basis von Regressionsberechnungen erfolgt (vgl. Huber et al. 2014, S. 69). Jedoch kann das Geschlecht als zusätzliche unabhängige Variable integriert werden. Ein möglicher störender Einfluss wird dann über die Analyse der Interaktionseffekte mit den anderen unabhängigen Variablen ermittelt.

Die Kovariablen müssen einerseits mit den abhängigen Variablen signifikant korrelieren, andererseits dürfen keine Interaktionen mit den unabhängigen Variablen existieren, um Verzerrungen und Fehlinterpretationen zu vermeiden (vgl. Huber et al. 2014, S. 69). Für die Ermittlung der Korrelation der Kovariablen mit den abhängigen Variablen werden mithilfe des Pearson's R^2 die Korrelationskoeffizienten berechnet und auf ihre Signifikanz überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass keine signifikanten Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen und dem Produktwissen ($R^2_{\text{produktbezogen}} = 0,07$, $p > 0,05$; $R^2_{\text{personenbezogen}} = 0,01$, $p > 0,05$) sowie der Produkterfahrung ($R^2_{\text{produktbezogen}} = 0,06$; $p > 0,05$; $R^2_{\text{personenbezogen}} = 0,11$; $p > 0,05$) bestehen. Dies bedeutet, dass sowohl das Produktwissen als auch die Produkterfahrung keinen störenden Einfluss auf das produkt- und personenbezogene Risiko haben. Aus diesem Grund werden sie nicht in die Kovarianzanalyse integriert. Das Involvement ($R^2_{\text{produktbezogen}} = -0,21$; $p \leq 0,01$; $R^2_{\text{personenbezogen}} = -0,25$; $p \leq 0,01$) und die Einstellung zur Produktklasse ($R^2_{\text{produktbezogen}} = -0,21$; $p \leq 0,01$; $R^2_{\text{personenbezogen}} = -0,24$; $p \leq 0,01$) korrelieren dagegen auf dem 1 %-Niveau mit den abhängigen Variablen. Somit erfüllen sie die Prämisse. Um zu prüfen, ob Interaktionen des Involvement und der Einstellung zur Produktklasse mit den unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen bestehen, wird eine gemeinsame Regressionsanalyse durchgeführt. Die Auswertung zeigt (vgl. Anhang C), dass keine signifikanten Interaktionen des Involvements mit den unabhängigen Variablen Kontext, Produktbeschreibung und Headline vorliegen. Allerdings weist die Einstellung zur Produktklasse signifikante, interaktive Wirkungen mit den unabhängigen Variablen auf. Da als Prämisse gilt, dass die Kontrollvariablen keine interaktiven Wirkungen mit den unabhängigen Variablen aufweisen dürfen, wird nur das Involvement der Anforderung gerecht und ist für die Kovarianzanalyse geeignet.

Die letzte Prämisse der Kovarianzanalyse fordert die Homogenität der Regressionskoeffizienten. Diese liegt vor, wenn die Steigungskoeffizienten der Regressionsgleichungen und die Signifikanzen über alle Experimentalgruppen hinweg in etwa gleich groß sind (vgl. Bortz/Schuster 2010, S. 375; Huber et al. 2014, S. 71). Die Ergebnisse befinden sich in Anhang D. Sie zeigen, dass nicht alle Regressionskoeffizienten homogen sind. Zudem ist nicht in jeder Experimentalgruppe Signifikanz gegeben, so dass diese auch nicht gleich sind. Die Prämisse ist damit nicht erfüllt. Die Verletzung der Prämisse kann jedoch durch die Gleichbesetzung der Experimentalgruppen geheilt werden (vgl. Bortz/Schuster 2010, S. 214). Zudem wird die Nichterfüllung der Anwendungsvoraussetzung als nicht so schwerwiegend erachtet, wenn der störende Einfluss der Kovariable nur kontrolliert, aber nicht deren Regres-

sionskoeffizient interpretiert werden soll (vgl. Huber et al. 2014, S. 71). Tabelle 5-16 fasst die Ergebnisse der Prämissenprüfung zusammen.

	Prämisse	Prämissenprüfung
ANOVA	• keine Ausreißer	erfüllt
	• randomisierte Gruppenzuordnung	erfüllt
	• Gruppengröße > 20	erfüllt
	• Varianzhomogenität	erfüllt
	• Normalverteilung	erfüllt
MANOVA (zusätzlich)	• Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen	erfüllt
	• keine Multikollinearität zwischen den abhängigen Variablen	erfüllt
	• multivariate Normalverteilung	erfüllt
ANCOVA (zusätzlich)	• keine Beeinflussung der Kovariablen durch experimentelle Anordnung	erfüllt
	• Kovariable auf intervallskaliertem Datenniveau	erfüllt für Involvement, Produkterfahrung, Produktwissen und Einstellung nicht erfüllt für Geschlecht
	• Korrelation der Kovariablen mit abhängigen Variablen	erfüllt für Involvement und Einstellung nicht erfüllt für Produktwissen und -erfahrung
	• keine Interaktion zwischen Kovariable und unabhängiger Variable	erfüllt für Involvement nicht erfüllt für Einstellung
	• Homogenität der Regressionskoeffizienten	nicht erfüllt für Involvement Heilung durch Gleichbesetzung der Gruppen und ausschließliche Berücksichtigung als Störfaktor

Tabelle 5-16: Ergebnisse der Prämissenprüfung für die MANOVA und ANCOVA

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Voraussetzungen für die Durchführung der multifaktoriellen MANOVA sind erfüllt. Dagegen erfüllt nur das Involvement die Prämissen der Kovarianzanalyse. Dementsprechend kann ein möglicher störender Einfluss durch das Involvement auf die abhängigen Variablen kovarianzanalytisch kontrolliert werden. Zwar können das Produktwissen, die Produkterfahrung und die Einstellung zur Produktklasse nicht als Kovariable berücksichtigt werden. Um jedoch einen Einfluss dieser Kontrollvariablen vollständig auszuschließen, sollen mögliche Interaktionen mit den unabhängigen Variablen untersucht werden. Dazu werden die intervallskalierten Kontrollvariablen durch einen Mediansplit dichotomisiert, so dass sie ein nominales Datenniveau aufweisen. Anschließend werden sie als unabhängige Variablen in die multifaktorielle Varianzanalyse integriert.

5.6.1.2 Beurteilung des Mess- und Strukturmodells

Um sicherzustellen, dass das Modell geeignet ist, die postulierten Wirkungsbeziehungen zu beschreiben, werden zuerst die Güte der Messmodelle und anschließend die Güte des Strukturmodells untersucht.

Da die Güteprüfung mithilfe lokaler Kriterien erfolgt, findet die Überprüfung der Messmodelle auf Faktorebene statt. Aus diesem Grund werden bei den mehrfaktoriellen unabhängigen Variablen produktbezogenes Risiko und personenbezogenes Risiko die einzelnen Faktoren hinsichtlich ihrer Güte überprüft. Neben den beiden unabhängigen Variablen werden die Einstellung als medierende Variable und die Adoptionsabsicht sowie die Informationssuche als abhängige Variablen der Güteprüfung unterzogen. Tabelle 5-17 und Tabelle 5-18 zeigen die Güteprüfung der Messmodelle des funktionalen, finanziellen und physischen Risikos als Faktoren des produktbezogenen Risikos sowie der Messmodelle des sozialen und psychologischen Risikos als Faktoren des personenbezogenen Risikos.

Konstrukt/ Faktor	Indikator	FL ≥ 0,7	α ≥ 0,7	FR ≥ 0,6	DEV ≥ 0,5	Q^2_M > 0
funktionales Risiko	1	0,92	0,82	0,92	0,85	0,84
	2	0,93				
finanzielles Risiko	1	0,96	0,92	0,96	0,92	0,77
	2	0,96				
physische Risiko	1	0,94	0,93	0,95	0,87	0,85
	2	0,95				
	3	0,91				
Anmerkungen: FL = Faktorladungen; α = Cronbach's Alpha; FR = Faktorreliabilität; DEV = Durchschnittlich erfasste Varianz; Q^2_M = Stone-Geisser-Kriterium						

Tabelle 5-17: Messmodelle der Faktoren funktionales Risiko, finanzielles Risiko und physisches Risiko

Quelle: Eigene Darstellung.

Konstrukt/ Faktor	Indikator	FL ≥ 0,7	α ≥ 0,7	FR ≥ 0,6	DEV ≥ 0,5	Q ² _M > 0
soziales Risiko	1	0,86	0,84	0,90	0,76	0,76
	2	0,90				
	3	0,85				
psychologisches Risiko	1	0,94	0,87	0,94	0,88	0,71
	2	0,94				
Anmerkungen: FL = Faktorladungen; α = Cronbach's Alpha; FR = Faktorreliabilität; DEV = Durchschnittlich erfasste Varianz; Q ² _M = Stone-Geisser-Kriterium						

Tabelle 5-18: Messmodelle der Faktoren soziales Risiko und psychologisches Risiko

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Mindestanforderungen überschritten und alle Gütekriterien zufriedenstellend erfüllt werden. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Indikatoren gut geeignet sind, um die jeweiligen Faktoren zu erfassen. Zusätzlich kann konstatiert werden,

dass das Messmodell des produktbezogenen Risikos und des personenbezogenen Risikos eine hohe Güte aufweisen und für die Kausalanalyse verwendet werden können.

Weiterhin wurden das Messmodell der Einstellung zum Elektro-Rollator und das Messmodell der Informationssuche auf ihre Güte überprüft. Tabelle 5-19 und Tabelle 5-20 zeigen, dass für alle Gütekriterien zufriedenstellende Ergebnisse vorliegen. Dementsprechend ist die Messung der Konstrukte durch ihre Indikatoren als reliabel und valide einzustufen. Für das Messmodell des Konstrukts Adoptionsabsicht ist keine Güteprüfung erforderlich, da es lediglich über einen Indikator erfasst wird. Aus diesem Grund ist es nachfolgend nicht mit aufgeführt.

Konstrukt/ Faktor	Indikator	FL ≥ 0,7	α ≥ 0,7	FR ≥ 0,6	DEV ≥ 0,5	Q^2_M > 0
Einstellung	1	0,87	0,93	0,95	0,78	0,78
	2	0,90				
	3	0,87				
	4	0,88				
	5	0,89				
Anmerkungen: FL = Faktorladungen; α = Cronbach's Alpha; FR = Faktorreliabilität; DEV = Durchschnittlich erfasste Varianz; Q^2_M = Stone-Geisser-Kriterium						

Tabelle 5-19: Messmodell des Konstrukts Einstellung

Quelle: Eigene Darstellung.

Konstrukt/ Faktor	Indikator	FL ≥ 0,7	α ≥ 0,7	FR ≥ 0,6	DEV ≥ 0,5	Q^2_M > 0
Informationssuche	1	0,82	0,92	0,94	0,72	0,70
	2	0,88				
	3	0,88				
	4	0,87				
	5	0,80				
	6	0,83				
Anmerkungen: FL = Faktorladungen; α = Cronbach's Alpha; FR = Faktorreliabilität; DEV = Durchschnittlich erfasste Varianz; O^2_M = Stone-Geisser-Kriterium						

Tabelle 5-20: Messmodell des Konstrukts Informationssuche

Quelle: Eigene Darstellung.

Schließlich wurde das Messmodell der Kovariable Involvement auf dessen Güte überprüft. Die Ergebnisse in Tabelle 5-21 zeigen, dass die geforderten Mindestwerte nicht unterschritten werden. Dies bedeutet, dass die drei Indikatoren gut geeignet sind, um das Konstrukt Involvement zu erfassen.

Konstrukt/ Faktor	Indikator	FL ≥ 0,7	α ≥ 0,7	FR ≥ 0,6	DEV ≥ 0,5	Q^2_M > 0
Involvement	1	0,93	0,89	0,93	0,82	0,76
	2	0,91				
	3	0,86				
Anmerkungen: FL = Faktorladungen; α = Cronbach's Alpha; FR = Faktorreliabilität; DEV = Durchschnittlich erfasste Varianz; Q^2_M = Stone-Geisser-Kriterium						

Tabelle 5-21: Messmodell des Konstrukts Involvement

Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Messmodelle der verschiedenen Konstrukte den Anforderungen der Reliabilität und Validität gerecht werden. Die Zuordnung der Indikatoren zu den Konstrukten hat geeignete Messinstrumente hervorgebracht, die für die Kausalanalyse verwendet werden können. Damit kann die Operationalisierung der Konstrukte als erfolgreich angesehen werden.

Weiterhin muss die Diskriminanzvalidität der Konstrukte bzw. Faktoren überprüft werden. In Abschnitt 5.5.3.2 wurde bereits dargelegt, dass sie die inhaltliche Trennschärfe zwischen den verschiedenen Konstrukten angibt. Zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität dient das Fornell-Larcker-Kriterium. Dieses besagt, dass die DEV eines Konstrukts größer sein muss als jede quadrierte Korrelation des Konstrukts mit anderen Konstrukten. Die Ergebnisse können Tabelle 5-22 entnommen werden.

Konstrukt/Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 funktionales Risiko	0,84	–	–	–	–	–	–	–	–
2 finanzielles Risiko	0,16	0,92	–	–	–	–	–	–	–
3 physisches Risiko	0,25	0,22	0,87	–	–	–	–	–	–
4 soziales Risiko	0,09	0,14	0,18	0,76	–	–	–	–	–
5 psychologisches Risiko	0,17	0,57	0,20	0,13	0,88	–	–	–	–
6 Einstellung	0,03	0,29	0,17	0,08	0,37	0,78	–	–	–
7 Informationssuche	0,03	0,10	0,01	0,02	0,07	0,16	0,72	–	–
8 Adoptionsabsicht	0,02	0,11	0,02	0,04	0,10	0,31	0,08	1	–
9 Involvement	0,01	0,09	0,02	0,06	0,03	0,14	0,03	0,10	0,82
Anmerkung: Die DEV entspricht den fettgedruckten Werten auf der Diagonallinie. Die Werte unter der Diagonallinie geben die quadrierten Korrelationen der Konstrukt- bzw. Faktorpaare an									

Tabelle 5-22: Diskriminanzvalidität der Konstrukte und Faktoren

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Tabelle zeigt, dass keine quadrierte Korrelation der Konstrukt- bzw. Faktorpaare über der jeweiligen DEV liegt. Damit ist die Voraussetzung der Diskriminanzvalidität erfüllt. Nachdem die Messmodelle anhand verschiedener Reliabilitäts- und Validitätskriterien beurteilt wurden, erfolgt nachfolgend die Güteprüfung des Strukturmodells.

Für die Güteprüfung des Strukturmodells werden das Bestimmtheitsmaß R^2 und das Stone-Geisser-Kriterium Q^2_s herangezogen. Da beide Kriterien Aussagen darüber treffen, wie gut eine abhängige Variable durch eine unabhängige Variable erklärt bzw. vorausgesagt wird, gelten die Kriterien nur für Variablen, die durch eine andere Variable beeinflusst werden. In der vorliegenden Untersuchung sind das die Konstrukte Einstellung, Adoptionsabsicht und

Informationssuche. Die Werte für R^2 und Q^2_s können der nachstehenden Tabelle 5-23 entnommen werden.

Konstrukt	R^2 $\geq 0,15$	Q^2_s > 0
Einstellung	0,32	0,25
Adoptionsabsicht	0,33	0,33
Informationssuche	0,21	0,13

Tabelle 5-23: R^2 - und Q^2 -Werte des Strukturmodells

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Konstrukte sowohl für R^2 als auch für Q^2_s zufriedenstellende Werte aufweisen. Basierend auf den R^2 -Werten kann geschlussfolgert werden, dass die beeinflussenden Variablen einen substanziellen Varianzanteil der Konstrukte erklären. Die Q^2_s -Werte zeigen, dass eine gute Schätzrelevanz und prognostische Güte des Strukturmodells gegeben ist.

Anschließend an die Güteprüfung erfolgt die Überprüfung der Normalverteilung und Stichprobengröße. Zwar fordert der varianzanalytische Ansatz der Kausalanalyse keine Normalverteilung der Daten und keine Mindeststichprobengröße (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 74), jedoch wird in der Literatur deren Prüfung empfohlen (vgl. Chin 1998, S. 311; Hair et al. 2014, S. 20). Die Prüfung der Normalverteilung erfolgt anhand der Kennzahlen Schiefe und Kurtosis (Wölbung). Die Schiefe gibt die Links- und Rechtsverschiebung der Gaußschen Glockenkurve an. Die Wölbung macht Angaben zur Dichtverteilung der Werte. Die Daten sind perfekt normalverteilt, wenn beide Kennzahlen den Wert 0 annehmen (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 180). Es wird jedoch von einer Normalverteilung ausgegangen, wenn die Werte für die Schiefe betragsmäßig unter 2 und die Werte für die Wölbung unter 7 liegen (vgl. West et al. 1995, S. 74). In der vorliegenden Untersuchung wurde die Normalverteilung auf Indikatoren-Basis geprüft. Die Ergebnisse (vgl. Anhang E) zeigen, dass die Werte bei allen Indikatoren unter 2 bzw. 7 liegen. Somit ist die Voraussetzung der Normalverteilung erfüllt.

Für die Stichprobengröße gilt, dass der Umfang mindestens 10 Mal so hoch sein sollte, wie die maximal vorhandene Indikatorenanzahl oder mindestens zehn Mal höher als die Anzahl aller unabhängiger Variablen. Als Richtwert für die Mindeststichprobengröße gilt der jeweils höhere Wert (vgl. Chin 1998, S. 311; Hair et al. 2014, S. 20). In der vorliegenden Arbeit verfügt das Konstrukt Informationssuche mit sechs Indikatoren über die höchste Indikatorenanzahl. Nach diesem Kriterium wird ein Mindeststichprobenumfang von 60 gefordert. Ent-

sprechend der Anzahl unabhängigen Variablen ergibt sich eine Mindeststichprobengröße von 20. Mit einem Stichprobenumfang von 178 erfüllt die vorliegende Untersuchung die Anforderung an die Stichprobengröße.

Da die Gütekriterien der Messmodelle und des Strukturmodells erfüllt sind, Normalverteilung vorliegt und die Stichprobe ausreichend groß ist, kann die Kausalanalyse durchgeführt und die Hypothesen überprüft werden.

5.6.2 Hypothesenprüfung

5.6.2.1 Ergebnisse der Varianzanalyse

Im Rahmen der multifaktoriellen MANOVA werden die Hypothesen $H1_{a,b}$, $H2_{a,b}$ und $H3_{a,b}$ überprüft. Drei der sechs postulierten Hypothesen können angenommen werden. Tabelle 5-24 fasst die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zusammen.

Hypothese	Beziehung	Vorzeichen	MANOVA: F-Wert (Effektstärke ³⁹)	Annahme
$H1_a$	Kontext → produktbezogenes Risiko	-	0,14 ^{n. s.} ($\eta^2 = 0,001$)	nein
$H1_b$	Kontext → personenbezogenes Risiko	-	0,39 ^{n. s.} ($\eta^2 = 0,001$)	nein
$H2_a$	Produktbeschreibung → produktbezogenes Risiko	-	3,23* ($\eta^2 = 0,019$)	ja
$H2_b$	Produktbeschreibung → personenbezogenes Risiko	-	0,00 ^{n. s.} ($\eta^2 = 0,000$)	nein
$H3_a$	Headline → produktbezogenes Risiko	-	9,28*** ($\eta^2 = 0,052$)	ja
$H3_b$	Headline → personenbezogenes Risiko	-	9,30*** ($\eta^2 = 0,052$)	ja
Anmerkungen: *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$; n. s. = nicht signifikant				

Tabelle 5-24: Ergebnisse der Hypothesenprüfung mittels Varianzanalyse

Quelle: Eigene Darstellung.

Die **Hypothesen 1_a** und **1_b** postulieren, dass der hedonistische Kontext zu einem geringeren wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risiko führt als der utilitaristische Kontext. Die Ergebnisse zeigen, dass für den hedonistischen Kontext die Mittelwerte des produktbezogenen Risikos und des personenbezogenen Risikos ($M_{\text{produktbezogen}} = 2,73$;

³⁹ Die angegebene Effektstärke Eta-Quadrat (η^2) gibt den Varianzanteil der abhängigen Variable an, der durch die unabhängige Variable erklärt wird (vgl. Peterson et al. 1985, S. 97 f.). Eta-Quadrat kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Im Rahmen verhaltenswissenschaftlicher Experimente sind jedoch nur geringe Eta-Quadrat-Werte zu erwarten (vgl. Cohen 1988, S. 281 und 283 f.). Nach Cohen (1988, S. 286 f.) entspricht ein Eta-Quadrat-Wert von 1 % einem kleinen, 5,9 % einem mittleren und 13,8 % einem starken Effekt. Die Effektstärke wird mit angegeben und interpretiert. Im Fokus der Varianzanalyse stehen jedoch die Wirkungsrichtungen der unabhängigen Variablen und deren Signifikanz (vgl. Huber et al. 2014, S. 87).

SD = 0,85; $M_{\text{personenbezogen}} = 2,24$; SD = 0,74) niedriger sind als die für den utilitaristischen Kontext ($M_{\text{produktbezogen}} = 2,78$; SD = 0,95; $M_{\text{personenbezogen}} = 2,30$; SD = 0,82). Jedoch sind diese Unterschiede sowohl für das produktbezogene ($F(1, 169) = 0,14$; $p > 0,05$) als auch für das personenbezogene ($F(1, 169) = 0,39$; $p > 0,05$) Risiko nicht signifikant. Die Hypothesen 1_a und 1_b werden daher abgelehnt. Dies bedeutet, dass in Bezug auf die Höhe des wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risikos kein Unterschied zwischen dem hedonistischen und utilitaristischen Kontexts existiert.

Als nächstes wurden die **Hypothesen 2_a** und **2_b** überprüft. Sie postulieren, dass die hedonistische Produktbeschreibung im Vergleich zur utilitaristischen Produktbeschreibung zu einem geringeren wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risiko führt. Die Ergebnisse des Experiments zeigen, dass die Produktbeschreibung einen schwachen signifikanten Einfluss auf die Höhe des wahrgenommenen produktbezogenen Risikos hat ($F(1, 169) = 3,23$; $p \leq 0,1$; $\eta^2 = 0,02$). Probanden, die die hedonistische Produktbeschreibung ($M_{\text{produktbezogen}} = 2,64$; SD = 0,89) gelesen haben nehmen ein geringeres produktbezogenes Risiko wahr, als Probanden, die die utilitaristische Produktbeschreibung ($M_{\text{produktbezogen}} = 2,87$; SD = 0,90) gelesen haben. Somit wird Hypothese 2_a angenommen. Für das personenbezogene Risiko konnte dagegen kein signifikanter Unterschied ($F(1, 169) = 0,00$; $p > 0,05$) zwischen der hedonistischen ($M_{\text{personenbezogen}} = 2,28$, SD = 0,78) und utilitaristischen ($M_{\text{personenbezogen}} = 2,26$; SD = 0,79) Produktbeschreibung festgestellt werden. Aus diesem Grund wird die Hypothese 2_b abgelehnt.

Schließlich unterstellen die **Hypothesen 3_a** und **3_b**, dass eine negative Headline zu einem geringeren wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risiko führt als eine positive Headline. Sowohl für das produktbezogene ($F(1, 169) = 9,28$; $p \leq 0,01$) als auch das personenbezogene ($F(1, 169) = 9,30$; $p \leq 0,01$) Risiko kann ein hoch signifikanter Einfluss der Headline nachgewiesen werden. Probanden, die der negativen Headline ($M_{\text{produktbezogen}} = 2,56$; SD = 0,91; $M_{\text{personenbezogen}} = 2,12$, SD = 0,74) ausgesetzt waren, nehmen ein geringeres produkt- und personenbezogenes Risiko wahr, als Probanden, die sich mit der positiven Headline ($M_{\text{produktbezogen}} = 2,97$; SD = 0,84; $M_{\text{personenbezogen}} = 2,46$; SD = 0,78) auseinandergesetzt haben. Daher können die Hypothesen 3_a und 3_b angenommen werden.

Da im Untersuchungsmodell auch Kontrollvariablen enthalten sind, erfolgt neben der Hypothesenprüfung die Durchführung der Kovarianzanalyse. Im Rahmen der Prämissenprüfung wurde festgestellt, dass nur das Involvement für die Kovarianzanalyse geeignet ist. Durch den Einbezug des Involvements wird ihr möglicher störender Einfluss kontrolliert und damit die

Sensitivität des Signifikanztests erhöht. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Wirkungsbeziehungen zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen durch die Berücksichtigung des Involvements als Kontrollvariable nicht verändern. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass das Involvement keinen störenden Einfluss hat.

Da das Geschlecht als Kontrollvariable aufgrund des nominalen Datenniveaus nicht in die Kovarianzanalyse integriert werden kann, wird es als zusätzliche unabhängige Variable in die multifaktorielle MANOVA aufgenommen. Die Ergebnisse zeigen für das personenbezogene Risiko einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen dem Geschlecht und der Produktbeschreibung ($F(1, 161) = 9,64; p \leq 0,01; \eta^2 = 0,06$). Demnach nehmen Frauen bei einer hedonistischen Produktbeschreibung ($M = 2,13; SD = 0,70$) ein geringeres personenbezogenes Risiko wahr als bei der utilitaristischen Produktbeschreibung ($M = 2,48; SD = 0,81$). Männer nehmen dagegen bei der utilitaristischen Produktbeschreibung ($M = 2,05; SD = 0,72$) ein geringeres personenbezogenes Risiko wahr als bei der hedonistischen Produktbeschreibung ($M = 2,41; SD = 0,81$). Der direkte Vergleich zwischen Männern und Frauen zeigt auch, dass Frauen bei einer hedonistischen Produktbeschreibung ein geringeres absolutes personenbezogenes Risiko wahrnehmen als Männer ($M_{\text{Frauen}} = 2,13; M_{\text{Männer}} = 2,41$). Männer nehmen dagegen bei der utilitaristischen Produktbeschreibung ein geringeres absolutes personenbezogenes Risiko wahr als Frauen ($M_{\text{Frauen}} = 2,48; M_{\text{Männer}} = 2,05$). Abbildung 5-4 veranschaulicht den Interaktionseffekt.

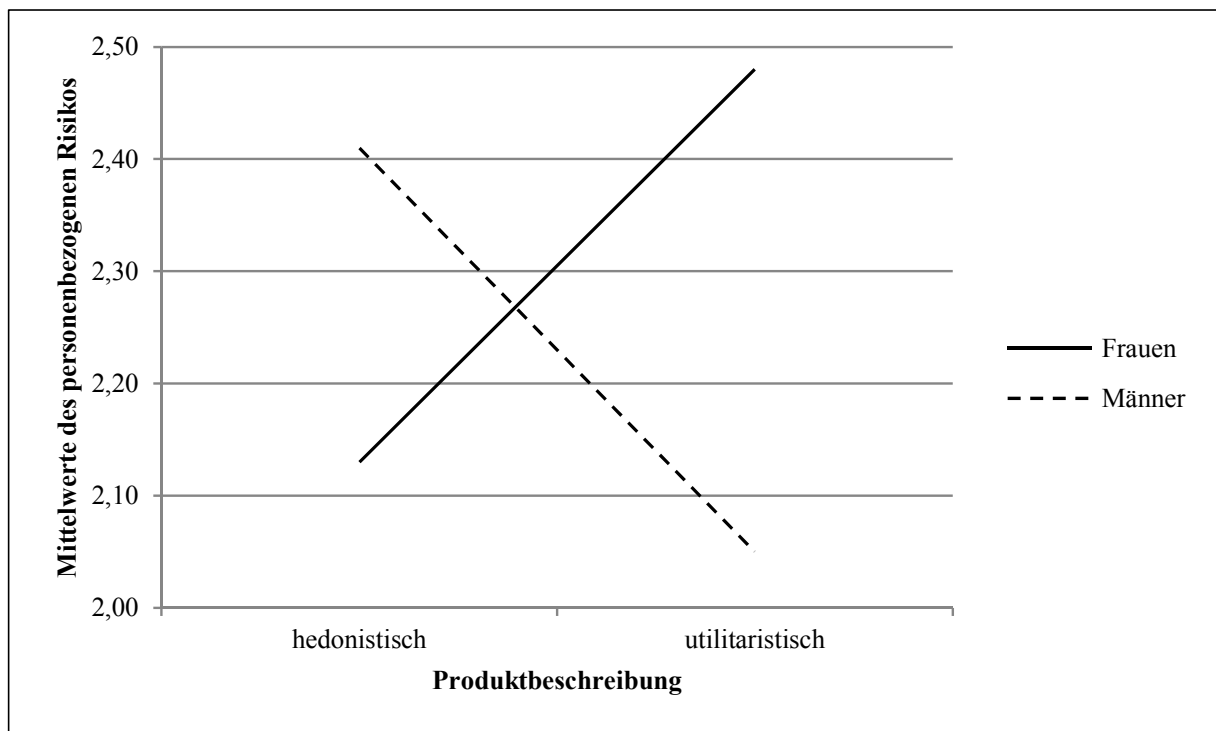


Abbildung 5-4: Interaktionseffekt zwischen Produktbeschreibung und Geschlecht

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei dem graphisch dargestellten Interaktionseffekt handelt es sich um eine disordinale Interaktion. Bei einer disordinalen Interaktion verlaufen die Effekte gegenläufig. Aus diesem Grund sind die Haupteffekte der unabhängigen Variablen nicht mehr global interpretierbar (vgl. Bortz/Döring 2002, S. 535). Dies stellt in der vorliegenden Untersuchung jedoch kein Problem dar, da die Produktbeschreibung lediglich einen signifikanten Einfluss auf das produktbezogene Risiko hat, nicht aber auf das personenbezogene Risiko. Der signifikant wirkende Haupteffekt der Produktbeschreibung auf das produktbezogene Risiko bleibt bestehen und interpretierbar. Der Einfluss der Produktbeschreibung auf das personenbezogene Risiko wird erst unter Berücksichtigung des Geschlechts als Kontrollvariable signifikant. Grund dafür ist, dass sich bei der Untersuchung der Haupteffekte die gegenläufigen Effekte durch die Aggregation beider Gruppen aufheben und somit keine signifikante Wirkungsbeziehung nachgewiesen werden kann.

Auch der Einfluss der Kontrollvariablen Produkterfahrung, Produktwissen und Einstellung zur Produktklasse soll untersucht werden. Da die Kontrollvariablen die Voraussetzungen der Kovarianzanalyse nicht erfüllt haben, werden sie mittels Medianspilt dichotomisiert und als unabhängige Variablen in der multifaktoriellen MANOVA berücksichtigt. Die Ergebnisse zeigen keine signifikanten Interaktionseffekte zwischen den unabhängigen Variablen und der Produkterfahrung, dem Produktwissen und der Einstellung zur Produktklasse (vgl. Anhang F). Damit wird nochmals bestätigt, dass die Produkterfahrung, das Produktwissen und die Einstellung zur Produktklasse keinen störenden Einfluss auf die Wirkungsbeziehung zwischen den NPVA-Bestandteilen und ihren Informationseigenschaften als unabhängige Variablen und dem wahrgenommenen produkt- sowie personenbezogenen Risiko als abhängige Variablen haben.

5.6.2.2 Ergebnisse der Kausalanalyse

Die Hypothesen $H_{4,a,b}$, $H_{5,a,b}$, $H_{6,a,b}$, H_7 und H_8 werden im Rahmen der Kausalanalyse überprüft. Die Hypothesenprüfung zeigt, dass zwei der acht postulierten Hypothesen nicht angenommen werden können. Tabelle 5-25 fasst die Ergebnisse der Kausalanalyse zusammen.

Hypothese	Beziehung	Vorzeichen	Pfadkoeffizienten ⁴⁰	Annahme
H4 _a	produktbezogenes Risiko → Einstellung	-	-0,23***	ja
H4 _b	personenbezogenes Risiko → Einstellung	-	-0,39***	ja
H5 _a	produktbezogenes Risiko → Adoptionsabsicht	-	0,01 ^{n. s.}	nein
H5 _b	personenbezogenes Risiko → Adoptionsabsicht	-	-0,13*	ja
H6 _a	produktbezogenes Risiko → Informationssuche	+	0,19**	ja
H6 _b	personenbezogenes Risiko → Informationssuche	+	-0,16*	nein
H7	Einstellung → Adoptionsabsicht	+	0,50***	ja
H8	Einstellung → Informationssuche	+	0,43***	ja
Anmerkungen: *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$; n. s. = nicht signifikant				

Tabelle 5-25: Ergebnisse der Hypothesenprüfung mittels Kausalanalyse

Quelle: Eigene Darstellung.

Die **Hypothesen 4_a** und **4_b** unterstellen, dass ein hohes wahrgenommenes produkt- und personenbezogenes Risiko die Einstellung gegenüber der Produktinnovation negativ beeinflussen. Beide Hypothesen können durch die empirischen Daten bestätigt und damit angenommen werden. Sowohl das produktbezogene Risiko ($\gamma = -0,23$; $p \leq 0,01$) als auch das personenbezogene Risiko ($\gamma = -0,39$; $p \leq 0,01$) haben einen signifikanten negativen Einfluss auf die Einstellung. Die in **Hypothese 5_a** postulierte negative Beziehung zwischen dem produktbezogenen Risiko und der Adoptionsabsicht kann nicht bestätigt werden. Es liegt kein signifikanter Einfluss vor und auch der Pfadkoeffizient indiziert eine nicht bedeutsame Wirkungsbeziehung ($\gamma = 0,01$; $> 0,1$). Deshalb wird die Hypothese 5_a abgelehnt. Dagegen zeigt die Überprüfung der **Hypothese 5_b**, dass für die Beziehung zwischen dem personenbezogenen Risiko und der Adoptionsabsicht ein signifikanter negativer Einfluss vorliegt ($\gamma = -0,13$; $p \leq 0,1$). Somit wird die Hypothese 5_b angenommen. Gemäß **Hypothese 6_a** verstärkt ein hohes wahrgenommenes produktbezogenes Risiko die Absicht, nach weiteren Informationen zu suchen. Für diese Wirkungsbeziehung kann ein signifikanter positiver Einfluss identifiziert werden ($\gamma = 0,19$; $p \leq 0,05$), so dass die Hypothese 6_a durch die empirischen Daten bestätigt wird. Die **Hypothese 6_b** postulierte, dass auch das personenbezogene Risiko einen positiven Einfluss auf die Absicht, weitere Informationen zu suchen, hat. Zwar kann ein signifikanter Einfluss festgestellt werden ($\gamma = -0,16$; $p \leq 0,1$), jedoch ist die Richtung der Wirkungsbeziehung nicht hypothesenkonform. Entgegengesetzt des unterstellten positiven Wirkungszusammenhangs, beeinflusst das personenbezogene Risiko die Informationssuche negativ. Deshalb wird Hypothese

⁴⁰ Die angegebenen Pfadkoeffizienten geben die Stärke der Wirkungsbeziehung an (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 326). Nach Lohmöller (1989, S. 60 f.) gilt ein Pfadkoeffizient größer als 0,1 als bedeutsam.

6_b abgelehnt. Schließlich wurde im Rahmen der **Hypothesen 7 und 8** unterstellt, dass eine positive Einstellung gegenüber der Produktinnovation zu einer höheren Adoptionsabsicht und Informationssuche führt. Beide Hypothesen werden durch die empirischen Daten unterstützt. So wird sowohl für die Beziehung zwischen der Einstellung und der Adoptionsabsicht ($\beta = 0,50$; $p \leq 0,01$) als auch für die Beziehung zwischen der Einstellung und der Informationssuche ($\beta = 0,43$; $p \leq 0,01$) ein starker signifikant positiver Einfluss nachgewiesen.

Die soeben betrachteten Wirkungszusammenhänge stellen direkte Effekte dar. Das Untersuchungsmodell enthält jedoch auch indirekte Effekte. Diese indirekten Effekte sind in Tabelle 5-26 aufgeführt. Sie enthält die Effektstärke des jeweiligen indirekten Effekts, die sich aus der Multiplikation der Einzeleffekte, d. h. der einzelnen Pfadkoeffizienten, ergibt.

Beziehung	Effektstärke
produktbezogenes Risiko → Einstellung → Adoptionsabsicht	0,12
produktbezogenes Risiko → Einstellung → Informationssuche	0,10
personenbezogenes Risiko → Einstellung → Adoptionsabsicht	0,20
personenbezogenes Risiko → Einstellung → Informationssuche	0,17

Tabelle 5-26: Effektstärken der indirekten Wirkungsbeziehungen

Quelle: Eigene Darstellung.

In dem Untersuchungsmodell wird unterstellt, dass es sich bei den indirekten Wirkungsbeziehungen um teilweise Mediationen handelt. So wirken das produkt- und personenbezogene Risiko nicht nur indirekt über die Einstellung, sondern auch direkt auf die Adoptionsabsicht und Informationssuche. Bei einer vollständigen Mediation wirkt die unabhängige Variable dagegen ausschließlich indirekt auf die abhängige Variable. Bei einem Mediator handelt es sich dementsprechend um eine Variable, die einerseits von der unabhängigen Variable beeinflusst wird und andererseits gleichzeitig auf die abhängige Variable wirkt. Durch die Mediator-Variable wird der Einfluss der unabhängigen auf die abhängige Variable vermittelt (vgl. Baron/Kenny 1986, S. 1173 und 1176; Holmbeck 1997, S. 600). Im vorliegenden Untersuchungsmodell fungiert die Einstellung als Mediator.

Ob es sich bei den postulierten indirekten Effekten tatsächlich um teilweise Mediationen handelt, kann mithilfe des Tests auf Mediation überprüft werden. Dazu ist die Berechnung des VAF (Variance Accounted For) erforderlich. Der VAF-Wert gibt an, wieviel Varianz der abhängigen Variable durch den vermittelnden Einfluss des Mediators erklärt wird. Dabei wird der indirekte Einfluss der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable ins Verhältnis zu ihrem Gesamteinfluss gesetzt. Ein VAF-Wert unter 20 % indiziert, dass keine Mediation

vorhanden ist. Liegt der VAF-Wert dagegen über 80 % besteht eine vollständige Mediation. Eine teilweise Mediation liegt vor, wenn sich der VAF-Wert zwischen 20 % und 80 % befindet (vgl. Hair et al. 2014, S. 225).

Die Ergebnisse zeigen, dass für alle indirekten Effekten teilweise Mediationen vorliegen, so wie es im Untersuchungsmodell unterstellt wird. Die Einstellung mediiert 47 % der Wirkung des produktbezogenen Risikos und 45 % der Wirkung des personenbezogenen Risikos auf die Adoptionsabsicht. D. h., 47 % der Wirkung des produktbezogenen Risikos und 45 % der Wirkung des personenbezogenen Risikos auf die Adoptionsabsicht sind auf die Einstellung als Mediator zurückzuführen. Darüber hinaus vermittelt die Einstellung 58 % des Einflusses des produktbezogenen Risikos und 38 % des Einflusses des personenbezogenen Risikos auf die Informationssuche.

Neben der Hypothesenprüfung und der Untersuchung der indirekten Effekte wird zusätzlich der Einfluss des Involvements als Kontrollvariable geprüft. Dadurch soll kontrolliert werden, ob die Wirkungsbeziehung zwischen dem produktbezogenen Risiko und der Informationssuche sowie dem personenbezogenen Risiko und der Informationssuche durch das Involvement beeinflusst wird. Die Ergebnisse zeigen keinen signifikanten Einfluss des Involvements für das produktbezogene ($\beta = -0,03$; $p > 0,1$) und personenbezogene ($\beta = -0,13$; $p > 0,1$) Risiko im Untersuchungsmodell. Zudem wird durch die Berücksichtigung des Involvements keine Verbesserung der Werte für R^2 und Q^2_s des Konstrukts Informationssuche erreicht. Dies weist darauf hin, dass der Erklärungsgehalt des Modells durch die Integration des Involvements nicht erhöht wird.

5.7 Zusammenfassung der empirischen Untersuchung

In diesem Kapitel wurden die Durchführung und die Ergebnisse der empirischen Untersuchung umfassend dargestellt. Dazu wurde zunächst der Kontext vorgestellt, in dem das Experiment stattfand. Der Elektro-Rollator als Produktinnovation mittleren Grades, mit der sich Konsumenten nur ungern auseinandersetzen und mit der sie keine Erfahrung haben, eignet sich sehr gut, um die Wirkung der kommunizierten Informationseigenschaften innerhalb einer NPVA auf das wahrgenommene produkt- und personenbezogene Risiko sowie deren Wirkung auf die Adoptionsabsicht und die Informationssuche zu untersuchen. Die qualitative Vorstudie in Form des Fokusgruppengesprächs hat bestätigt, dass der Elektro-Rollator mit wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risiken verbunden ist. Dazu gehört das funktionale, finanzielle und physische Risiko als produktbezogene Risiken sowie das soziale und psychologische Risiko als personenbezogene Risiken.

Anschließend wurde die experimentelle Untersuchung anhand des Untersuchungsdesigns beschrieben. Dabei wurde ausführlich auf die Entwicklung und Manipulation der unabhängigen Variablen Kontext, Produktbeschreibung und Headline, die als Stimuli dienen, eingegangen. Während die NPVA-Bestandteile und ihre Informationseigenschaften in einer fiktiven NPVA umgesetzt wurden, wurden die latenten nicht beobachtbaren Variablen mithilfe verschiedener Indikatoren operationalisiert, so dass sie über Messmodelle erfassbar sind.

Die im Untersuchungsmodell postulierten Wirkungszusammenhänge zwischen den Informationseigenschaften und dem wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risiko wurden mittels Varianzanalyse analysiert. Die Wirkung des produkt- und personenbezogenen Risikos auf die Adoptionsabsicht und die Informationssuche wurde dagegen mithilfe der Kausalanalyse untersucht. Beide quantitativen Analyseverfahren wurden ausführlich vorgestellt. Dabei wurde insbesondere auf die Erfüllung der Voraussetzungen und Gütekriterien eingegangen. Sowohl die Prüfung der Voraussetzungen als auch die Güteprüfung haben zufriedenstellende Ergebnisse geliefert. Dementsprechend konnten die Analyseverfahren angewendet werden.

Die Prüfung der Hypothesen zeigte, dass nicht alle NPVA-Bestandteile in Verbindung mit den Informationseigenschaften eine risikoreduzierende Wirkung haben. So wurden die Hypothesen H1_a und H1_b abgelehnt, da für den Kontext kein signifikanter Einfluss auf das produkt- und personenbezogene Risiko nachgewiesen werden konnte. Auch für die Wirkungsbeziehung zwischen der Produktbeschreibung und dem personenbezogenen Risiko (H2_b) konnte kein statistischer Zusammenhang identifiziert werden. Die Hypothesen für den Einfluss der Headline auf das produkt- und personenbezogene Risiko, H3_a und H3_b, sowie der Produktbeschreibung auf das personenbezogene Risiko, H2_a, können unterstützt werden. Für die Wirkung des wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risikos auf die Adoptionsabsicht und Informationssuche konnten ebenfalls nicht alle Hypothesen angenommen werden. Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem produktbezogenen Risiko und der Adoptionsabsicht (H5_a) festgestellt werden. Die Beziehung zwischen dem personenbezogenen Risiko und der Informationssuche wurde zwar als signifikant identifiziert, jedoch wies der Pfadkoeffizient das entgegengesetzte Vorzeichen der prognostizierten Wirkungsrichtung auf. Aus diesem Grund wurde Hypothese H6_b abgelehnt. Alle anderen Hypothesen konnten statistisch bestätigt werden. Abbildung 5-5 fasst die Ergebnisse der experimentellen Untersuchung noch einmal grafisch zusammen.

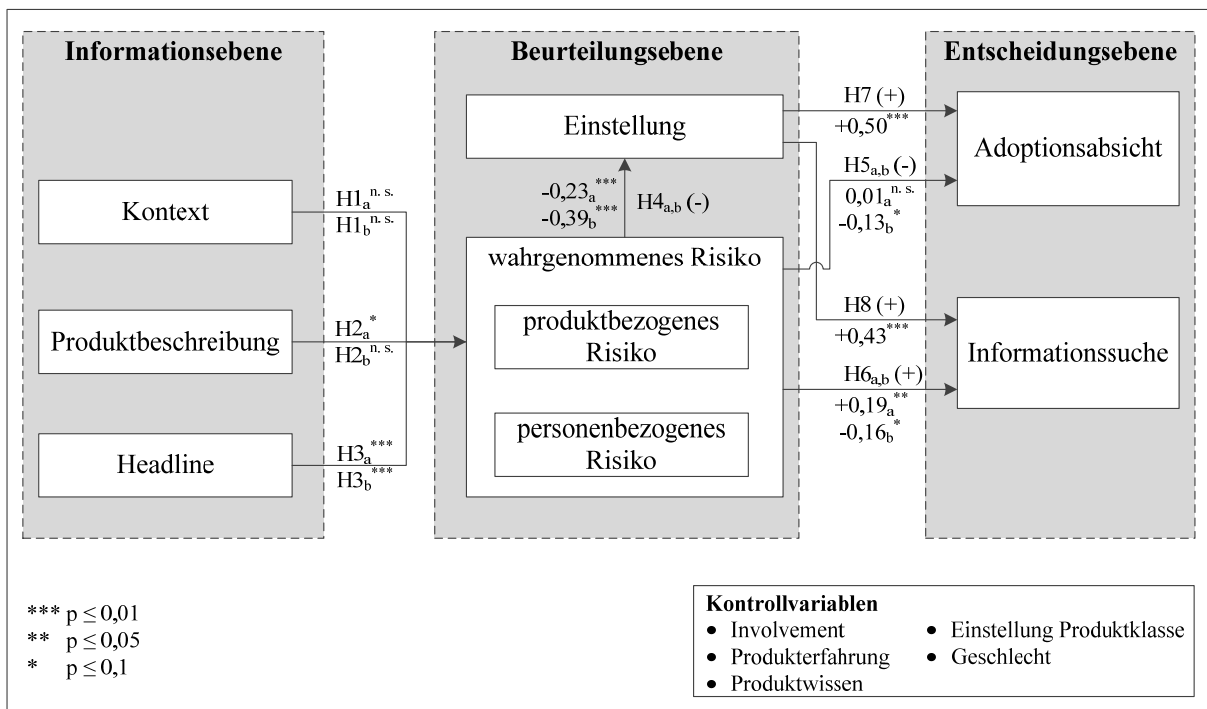


Abbildung 5-5: Ergebnisse der quantitativen Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung.

Nachdem das Untersuchungsmodell und die darin enthaltenen Hypothesen empirisch überprüft wurden, erfolgen im nachfolgenden Kapitel 6 die Zusammenfassung und Diskussion der Arbeit. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen werden die Forschungsfragen beantwortet. In Hinblick auf die kritische Würdigung der Ergebnisse werden der theoretische und kontextbezogene Erkenntnisbeitrag der Arbeit dargelegt. Schließlich werden Implikationen für die weiterführende Forschung vorgestellt und, basierend auf den empirischen Ergebnissen, Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet.

6 Zusammenfassung und Diskussion

6.1 Zusammenfassung und Ergebnisse der Untersuchung

NPVA stellen ein wichtiges Kommunikationsinstrument für Unternehmen dar, um Barrieren, die der Adoption von Produktinnovationen entgegenstehen, frühzeitig zu reduzieren. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich die Produktlebenszyklen stetig verkürzen und Unternehmen deshalb vor der Herausforderung stehen, Produktinnovationen in immer engeren Zeitabständen erfolgreich in den Markt einzuführen, kommt NPVA eine besondere Bedeutung zu (vgl. Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 1). Die Kommunikation von Informationen über die Produktinnovation vor deren Einführung in den Markt ermöglicht es Konsumenten, sich schon vor der Markteinführung mit der Produktinnovation auseinanderzusetzen. Dadurch wird der Adoptionsprozess frühzeitig initiiert und die Adoptionsentscheidung zeitlich vorgezogen (vgl. Le Nagard-Assayag/Manceau 2001, S. 206). Im Idealfall adoptieren Konsumenten die Produktinnovation unmittelbar nach deren Markteinführung. Aber auch die Absicht der Konsumenten, nach weiteren Informationen über die Produktinnovation zu suchen und sich über die NPVA hinaus zu informieren, ist ein erstrebenswertes Ziel für Unternehmen, um eine zeitnahe Adoption zu bewirken. Um diese Ziele zu erreichen, muss vor allem das mit der Produktinnovation verbundene Risiko, das als stärkste Adoptionsbarriere wirkt, vorab minimiert werden (vgl. Kuester/Heß 2007, S. 89; Ram/Sheth 1989, S. 12). Dies gilt insbesondere für Produktinnovationen, mit denen Konsumenten noch keine Erfahrung haben und mit denen sie sich nur ungern auseinandersetzen. Es reicht nicht aus, dass Unternehmen über den Zeitpunkt und den generellen Einsatz von NPVA entscheiden. Vielmehr müssen sie den Fokus darauf legen, welche Inhalte sie in der NPVA kommunizieren. Diese dienen den Konsumenten als Beurteilungsgrundlage für die Produktinnovation. Dazu gehören die kommunizierten Informationsarten, deren Eigenschaften, Qualitäten und Gehalt.

NPVA stehen schon seit den 1980er Jahren im Fokus der Forschung (vgl. u. a. Eddy/Saunders 1980; Eliashberg/Robertson 1988; Porter 1980). Eine umfassende Literaturrecherche hat jedoch gezeigt, dass, obwohl die Bedeutung von NPVA bekannt ist und viele Studien zu NPVA existieren, der inhaltlichen Gestaltung im Allgemeinen und den Informationseigenschaften im Speziellen nur wenig Beachtung zukommt. Einen ersten Hinweis auf die Wirkung der Informationseigenschaften geben Talke und Snelders (2013, S. 738), indem sie zeigen, dass die Informationseigenschaften in Form abstrakt oder konkret kommunizierter Informationen einen Einfluss auf die Adoptionsabsicht haben. Die gegenwärtige Forschung wird dem Wirkungspotenzial der Informationseigenschaften nicht gerecht und auch das wahrgenom-

mene Risiko, als wichtigste Adoptionsbarriere, wird vernachlässigt. Eine mögliche medierende Wirkung des wahrgenommenen Risikos zwischen den kommunizierten Informationseigenschaften und der Adoptionsabsicht sowie der Informationssuche wurde in bisherigen wissenschaftlichen Studien noch nicht untersucht. Die vorliegende Arbeit versucht, diese Forschungslücken zu schließen. Dazu wurden zwei Forschungsfragen aufgestellt, mit dem Ziel, Antworten auf diese zu finden.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde zunächst der Begriff der NPVA ausführlich erläutert. Dazu wurden der Gegenstand sowie die zeitliche und inhaltliche Komponente von NPVA betrachtet. Als Resultat wurde eine für die Arbeit passende Definition von NPVA abgeleitet. Nach dieser Definition sind NPVA an Konsumenten adressierte und von Unternehmen bewusst geplante Kommunikationsmaßnahmen in Form von Informationen über eine Produktinnovation, die noch vor deren physischer Markteinführung erfolgen. Neben der Begriffsbestimmung wurden die inhaltlichen Hauptbestandteile von konsumentenbezogenen NPVA identifiziert. Dazu gehören der Kontext, die Produktbeschreibung und die Headline. Diese können durch unterschiedliche Informationseigenschaften gestaltet werden. In die Arbeit wurden die Informationseigenschaften hedonistisch/utilitaristisch für den Kontext und die Produktbeschreibung sowie die Informationseigenschaften positiv/negativ für die Headline gewählt. Nach der ausführlichen Betrachtung von NPVA erfolgte die Konzeptualisierung des wahrgenommenen Risikos. Während die Mehrheit wissenschaftlicher Studien das gesamte wahrgenommene Risiko oder einzelne Risikoarten als Variablen integrieren (vgl. u. a. Hirunyawipada/Paswan 2006, S. 186 f.; Michaelidou/Christodoulides 2011, S. 979 f.), wurde in der Arbeit gezeigt, dass die verschiedenen Risikoarten zu einem produktbezogenen und einem personenbezogenen Risiko zusammengefasst werden können. Dementsprechend wurden sowohl das produktbezogene als auch das personenbezogene Risiko als eindimensionales, mehrfaktorielles Konstrukt konzeptualisiert. Um die Wirkung der NPVA-Bestandteile und ihren Informationseigenschaften auf das wahrgenommene produkt- und personenbezogene Risiko zu untersuchen, wurde mithilfe verhaltenswissenschaftlicher Theorien ein theoretischer Bezugsrahmen entwickelt. Das darauf aufbauende Untersuchungsmodell, mit den enthaltenen Hypothesen, wurde empirisch mittels Varianz- und Kausalanalyse für den Elektro-Rollator als Produktinnovation überprüft. Der Elektro-Rollator stellt eine Produktinnovation mittleren Innovationsgrades des Gesundheitsmarktes dar. Er eignet sich sehr gut für die empirische Untersuchung, da er zukunftsrelevant ist und aufgrund seiner Eigenschaften mit einem hohen wahrgenommenen Risiko verbunden wird. Zudem setzen sich Konsumenten nur ungern mit ihm auseinander, da er sie mit der Möglichkeit einer nicht gewünschten Lebensweise konfron-

tiert. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung haben es ermöglicht, die Forschungsfragen zu beantworten.

Die erste Forschungsfrage lautet: Inwieweit tragen die in Neuproduktvorankündigungen kommunizierten Informationseigenschaften zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos von Konsumenten bei? Sie widmet sich der Analyse der Wirkungsbeziehung zwischen den Informationseigenschaften und dem wahrgenommenen produktbezogenen und personenbezogenen Risiko. Die empirische Überprüfung ergab, dass die Informationseigenschaften einer NPVA dazu beitragen, das wahrgenommene produkt- und personenbezogene Risiko zu senken. Gleichzeitig wurde gezeigt, dass dies nicht uneingeschränkt für alle NPVA-Bestandteile gilt. Es konnte nachgewiesen werden, dass eine hedonistische Produktbeschreibung zu einem geringeren wahrgenommenen produktbezogenen Risiko führt als eine utilitaristische Produktbeschreibung. Weiterhin reduziert eine negative Headline sowohl das produkt- als auch das personenbezogene Risiko in höherem Maße als eine positive Headline. Für den hedonistischen und utilitaristischen Kontext konnte dagegen kein Einfluss auf das produkt- und personenbezogene Risiko nachgewiesen werden.

Neben der Wirkung der Informationseigenschaften wurde in der Arbeit folgende zweite Forschungsfrage beantwortet: Welche Wirkung hat das wahrgenommene Risiko auf die Absicht der Konsumenten, eine Produktinnovation zu adoptieren und weitere Informationen zu suchen? Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde der Einfluss des wahrgenommenen produktbezogenen und personenbezogenen Risikos auf die Adoptionsabsicht und die Absicht der weiteren Informationssuche empirisch überprüft. Gemäß der Theorie des überlegten Handelns (vgl. Fishbein/Ajzen 1975) wirkt das wahrgenommene Risiko nicht nur direkt auf Verhaltensabsichten, sondern auch indirekt über die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Produktinnovation. Aus diesem Grund wurde die indirekte Wirkungsbeziehung des wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risikos über die Einstellung auf die Adoptionsabsicht und Informationssuche ebenfalls untersucht. Es zeigt sich, dass ein hohes produkt- und personenbezogenes Risiko zu einer negativen Einstellung gegenüber der Produktinnovation führt. Die Einstellung wirkt wiederum auf die Adoptionsabsicht und Informationssuche. Es gilt, dass eine negative Einstellung die Absicht, die Produktinnovation zu kaufen und nach weiteren Informationen zu suchen, senkt. Für die direkte Wirkungsbeziehung wurde gezeigt, dass ein hohes personenbezogenes Risiko die Ablehnung der Produktinnovation fördert und nicht zur Absicht, weitere Information zu suchen, beiträgt. Ein hohes produktbezogenes Risiko motiviert dagegen zur Informationssuche über die NPVA hinaus.

6.2 Kritische Würdigung der Ergebnisse

6.2.1 Theoretischer Erkenntnisbeitrag

Der Einfluss von NPVA auf die Wahrnehmung und Verhaltensabsichten von Konsumenten ist in Hinblick auf das wahrgenommene Risiko durch komplexe Wirkungszusammenhänge gekennzeichnet. In der vorliegenden Arbeit wurde ein theoretischer Bezugsrahmen entwickelt, mit dem Ziel, eine Erklärungsgrundlage für diese Wirkungszusammenhänge zu schaffen. Dazu wurden ausgewählte Theorien analysiert und deren Erklärungsbeiträge herausgearbeitet. Die Erklärungsbeiträge der Theorien wurden miteinander verknüpft und in einen gemeinsamen theoretischen Bezugsrahmen integriert. So war es möglich, relevante Wirkungszusammenhänge aufzudecken und genauer zu betrachten. Dazu gehört der Einfluss der in einer NPVA enthaltenen Informationseigenschaften auf das wahrgenommene produkt- und personenbezogene Risiko sowie deren Wirkung auf Verhaltensabsichten in Form der Adoptionsabsicht und Informationssuche. Auf Basis des theoretischen Bezugsrahmens konnten durch die Literaturanalyse Hypothesen entwickelt werden, die die Ableitung eines Untersuchungsmodells ermöglichten.

Zur theoretisch fundierten Erklärung der Wirkungszusammenhänge wurden der verhaltenswissenschaftliche Ansatz und seine zugrunde liegenden Theorien herangezogen. Der Schwerpunkt der genutzten Theorien liegt auf psychologischen Erklärungsbeiträgen, die Erkenntnisse zu den nicht beobachtbaren, im Konsumenten ablaufenden, Prozessen liefern. Da das wahrgenommene Risiko das Ergebnis von psychologischen Prozessen ist, wird durch die Nutzung des Erklärungspotenzials der verschiedenen Theorien sowie ihrer Verknüpfung zu einem besseren Verständnis der Risikowahrnehmung und Risikowirkung beigetragen. So konnte mithilfe des S-O-R-Modells und der Adoptionstheorie gezeigt werden, dass das wahrgenommene produktbezogene und personenbezogene Risiko in die Beurteilungsebene einzuordnen sind, wo die Informationen über die Produktinnovation evaluiert werden. Durch den Erklärungsbeitrag der Informationsverarbeitungstheorie konnte die Rolle des produkt- und personenbezogenen Risikos in der Beurteilungsebene spezifiziert werden. So sind sie das Beurteilungsergebnis der wahrgenommenen Stimuli in Form der NPVA mit ihren Bestandteilen und Informationseigenschaften. Mithilfe der Risiko- und Adoptionstheorie konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass das wahrgenommene produkt- und personenbezogene Risiko auf adoptionskritische Verhaltensabsichten der Konsumenten wirken.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die vorliegende Arbeit die bisherige Literatur zu NPVA als Teil des Innovationsmarketing um ein theoretisch fundiertes Untersu-

chungsmodell erweitert, das explizit auf die Prozesse Bezug nimmt, die während der Risikowahrnehmung und Risikowirkung stattfinden. Die theoretische Perspektive des Bezugsrahmens auf den Untersuchungsgegenstand hat die Identifikation und Systematisierung der Wirkungsbeziehungen zwischen den Informationseigenschaften und dem wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risiko sowie deren Wirkung als Adoptionsbarrieren ermöglicht. Die Konzeptualisierung des wahrgenommenen Risikos als produktbezogenes und personenbezogenes Risiko leistet einen zusätzlichen Erkenntnisbeitrag, da die postulierten Wirkungszusammenhänge differenzierter betrachtet werden können.

6.2.2 Kontextbezogener Erkenntnisbeitrag

Das Untersuchungsmodell hat durch seine empirische Überprüfung zur Ableitung aussagekräftiger Schlussfolgerungen beigetragen. So leistet die Arbeit weiterhin empirische Erkenntnisbeiträge zur risikoreduzierenden Wirkung von NPVA unter Einsatz verschiedener Informationseigenschaften und zum Einfluss des produkt- und personenbezogenen Risikos auf adoptionskritische Verhaltensabsichten der Konsumenten. Der Bedarf an innovationsbezogenen Kommunikationsmaßnahmen, die hohen empfundenen Risiken entgegenwirken, besteht insbesondere für innovative Produkte auf dem Gesundheitsmarkt. So wurde festgestellt, dass sich Konsumenten mit Produktinnovationen des Gesundheitsmarktes, wie dem Elektro-Rollator, nur ungern auseinandersetzen. Zudem verbinden sie mit dem Elektro-Rollator ein wahrgenommenes produkt- und personenbezogenes Risiko, wobei das produktbezogene Risiko gegenüber dem personenbezogenen Risiko höher empfunden wird. Die erstmalige Konfrontation mit dem möglichen Kauf des Elektro-Rollators und die fehlende Erfahrung auf Konsumentenseite tragen zu einem hohen wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risiko bei.

Die Ergebnisse zeigen, dass es keine signifikanten Unterschiede in der Risikowahrnehmung zwischen dem hedonistischen und utilitaristischen Kontext gibt. Es wurde postuliert, dass der hedonistische Kontext ein positives, emotionales Wahrnehmungsumfeld schafft, der das produkt- und personenbezogene Risiko senkt und den Nutzen des Elektro-Rollators hervorhebt. Eine Erklärungsmöglichkeit für den fehlenden Einfluss des Kontexts ist, dass der Elektro-Rollator mit einer extensiven Adoptionsentscheidung verbunden ist, die mit einem hohen Involvement seitens der Konsumenten einhergeht. In diesem Fall dominiert die datengesteuerte Informationsverarbeitung. Die Konsumenten setzen sich sorgfältig mit den kommunizierten Informationen innerhalb der NPVA auseinander. Der Fokus liegt dementsprechend auf den Inhalten der Headline und der Produktbeschreibung. Der Pretest hat zwar gezeigt, dass der

hedonistische Kontext als angenehmer empfunden wird, jedoch ist er im Rahmen der Adoptionsentscheidung für den Elektro-Rollator nicht wirkungsrelevant. Der Kontext fließt nicht in die Beurteilung der Produktinnovation ein und hat folglich keinen Einfluss auf das Ausmaß des wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risikos. Es ist davon auszugehen, dass bei einer Adoptionsentscheidung mit niedrigem Involvement der Kontext durchaus als Heuristik und damit als Entscheidungsgrundlage dient (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 386). Eine weitere Begründung für den nicht nachweisbaren Wirkungszusammenhang kann in dem Elektro-Rollator selbst gesehen werden. Beim Elektro-Rollator handelt es sich um ein utilitaristisches Produkt, bei dem die Funktionalitäten im Vordergrund stehen. Feiereisen et al. (2008, S. 603) schlussfolgern, dass Bilder bei hedonistischen Produkten wirksamer sind als bei utilitaristischen Produkten.

Für den Einfluss der Produktbeschreibung des Elektro-Rollators konnte festgestellt werden, dass eine hedonistische Produktbeschreibung zu einem geringeren wahrgenommenen produktbezogenen Risiko führt als eine utilitaristische Produktbeschreibung. Gemäß Chaudhuri et al. (2010, S. 351 ff.) sowie King und Slovic (2014, S. 413) wiegt der aufgeführte hedonistische Nutzen des Elektro-Rollators mögliche produktbezogene Risiken auf, löst positive Emotionen und Optimismus aus. Dieser Unterschied konnte für das personenbezogene Risiko nicht nachgewiesen werden. Durch die Berücksichtigung des Geschlechts als Kontrollvariable konnte jedoch gezeigt werden, dass kein allgemeingültiger Wirkungszusammenhang zwischen der Produktbeschreibung und dem personenbezogenen Risiko nachgewiesen werden konnte, weil die hedonistische Produktbeschreibung nur bei Frauen zu einem geringeren personenbezogenen Risiko führt. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Aufführung des hedonistischen Nutzens, den der Elektro-Rollator stiftet, für Frauen wichtige Informationen für die Produktbeurteilung darstellen. Folglich ist der hedonistische Nutzen von großer Bedeutung für die Risikowahrnehmung von Frauen. So ist davon auszugehen, dass Unsicherheiten gegenüber möglichen negativen Reaktionen aus dem sozialen Umfeld reduziert werden und weniger relevant sind, wenn aufgezeigt wird, was die potenziellen Nutzer mit dem Elektro-Rollator erleben können. Zusätzlich reduziert das Wissen über den vorhandenen hedonistischen Nutzen die Unsicherheit, eine Fehlentscheidung zu treffen. Männer empfinden dagegen bei der utilitaristischen Produktbeschreibung ein geringeres personenbezogenes Risiko. Es ist anzunehmen, dass das erworbene Wissen über die Funktionen des Elektro-Rollators dazu beiträgt, dass die Unsicherheit eine Fehlentscheidung zu treffen, reduziert wird. Zudem lassen die Ergebnisse die Schlussfolgerung zu, dass Männer einen möglichen Kauf des Elektro-

Rollators gegenüber sozialen Bezugsgruppen auf Basis der funktionalen Eigenschaften des Elektro-Rollators rechtfertigen.

Schließlich bestätigen die empirischen Ergebnisse den Einfluss der Headline auf die Wahrnehmung des produkt- und personenbezogenen Risikos. So konnte gezeigt werden, dass eine negative Headline das produkt- und personenbezogene Risiko gegenüber dem Elektro-Rollator in höherem Maße senkt als eine positive Headline. Wird der einschlägigen Literatur gefolgt, hat die negative Headline „Riskieren Sie nicht Ihre individuelle Mobilität. Werden Sie nicht inaktiv und unselbstständig.“ nicht nur die Aufmerksamkeit der Konsumenten stärker geweckt, sondern auch ein Bewusstsein dafür geschaffen, welche negativen Konsequenzen eintreten können, wenn sie den Elektro-Rollator nicht kaufen. Es ist davon auszugehen, dass sich die Konsumenten dadurch sorgfältiger mit der Produktbeschreibung des Elektro-Rollators auseinandersetzen, ein besseres Verständnis entwickeln und zudem motivierter sind, ein bestimmtes Verhalten auszuführen. Eine weitere Erklärungsmöglichkeit ist, dass durch die aufgezeigten negativen Konsequenzen der Nicht-Nutzung, Konsumenten vorrangig das Potenzial des Elektro-Rollators sehen, die negativen Folgen der Nicht-Nutzung zu vermeiden. Die große Bedeutung der Headline zeigt sich auch in deren Einflussstärke. Sie hat eine stärkere Wirkung auf das wahrgenommene produkt- und personenbezogene Risiko als die Produktbeschreibung.

Nachdem die Wirkung der NPVA-Bestandteile und ihrer Informationseigenschaften dargelegt wurden, folgt der Erklärungsbeitrag zur Wirkung des wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risikos. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde nachgewiesen, dass sowohl das produkt- als auch das personenbezogene Risiko über die Einstellung auf die Adoptionsabsicht und die Informationssuche wirken. Beide Risiken beeinflussen die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Elektro-Rollator. Ein hohes wahrgenommenes produktbezogenes und personenbezogenes Risiko führen zu einer negativen Einstellung gegenüber dem Elektro-Rollator, die sich wiederum negativ auf die Absicht auswirkt, den Elektro-Rollator zu adoptieren und weitere Informationen über den Elektro-Rollator zu suchen. Im Umkehrschluss gilt, dass Konsumenten eine positive Einstellung entwickeln, wenn sie mit dem Elektro-Rollator ein niedriges oder gar kein produkt- und personenbezogenes Risiko verbinden. Diese positive Einstellung erhöht die Absicht, den Elektro-Rollator zu kaufen und die Motivation, nach weiteren Informationen über den Elektro-Rollator zu suchen.

Bezüglich der direkten Wirkungsbeziehungen konnte festgestellt werden, dass das produktbezogene Risiko keinen direkten Einfluss auf die Adoptionsabsicht hat. Aus dem Ergebnis lässt sich ableiten, dass das produktbezogene Risiko zu keiner unmittelbaren Ablehnung des Elektro-Rollators führt. Die Konsumenten haben mit der Funktionsweise und Handhabung des Elektro-Rollators noch keine Erfahrung und dementsprechend verfügen sie in Bezug auf das produktbezogene Risiko über keine gefestigte Einstellung gegenüber dem Elektro-Rollator. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass das produktbezogene Risiko nur eine indirekte Wirkung über die Einstellung auf die Adoptionsabsicht hat. Eine weitere Erklärungsmöglichkeit ist, dass Konsumenten der Überzeugung sind, dass ein produktbezogenes Risiko gesenkt werden kann und deshalb eine sofortige Ablehnung des Elektro-Rollators nicht notwendig ist. Es ist jedoch davon auszugehen, dass dafür ein prinzipielles Interesse der Konsumenten am Elektro-Rollator bestehen muss. Die Reduzierung des produktbezogenen Risikos kann z. B. durch die Aneignung von zusätzlichem Wissen über den Elektro-Rollator erfolgen. So konnte für den direkten Einfluss des produktbezogenen Risikos auf die Absicht, weitere Informationen über den Elektro-Rollator zu suchen, ein signifikanter Wirkungszusammenhang festgestellt werden. Demnach führt ein hohes produktbezogenes Risiko dazu, dass Konsumenten gewillt sind, über die NPVA hinaus, nach weiteren Informationen zu suchen. Dies lässt sich damit begründen, dass die Absicht, weitere Informationen zu suchen, der finalen Adoptionsentscheidung vorgelagert ist und es deshalb zu diesem frühen Zeitpunkt der Auseinandersetzung mit dem Elektro-Rollator nicht unbedingt einer gefestigten Einstellung bedarf. Vielmehr trägt die über die NPVA hinausgehende Informationssuche zur Reduzierung des produktbezogenen Risikos und damit zur Einstellungsbildung bei. Dementsprechend wirkt ein empfundenes produktbezogenes Risiko auch direkt auf die Absicht, weitere Informationen zu suchen.

Für die direkte Wirkung des personenbezogenen Risikos gilt, dass ein hohes personenbezogenes Risiko die Absicht, den Elektro-Rollator zu kaufen, senkt. Obwohl die Konsumenten keine eigene Erfahrung mit dem Elektro-Rollator haben, ist davon auszugehen, dass sie im Alltag mit konventionellen Rollatoren konfrontiert sind, da deren Nutzung bereits weit verbreitet ist. Auch wird in den Medien viel über Rollatoren und deren gesellschaftliche Akzeptanz diskutiert. Demzufolge ist anzunehmen, dass die Konsumenten in Bezug auf das personenbezogene Risiko bereits über eine mehr oder weniger gefestigte Einstellung verfügen. Diese Einstellung kann auf den Elektro-Rollator übertragen werden, so dass das personenbezogene Risiko nicht nur über die Einstellung, sondern auch direkt auf die Adoptionsabsicht wirkt. Eine weitere Erklärungsmöglichkeit ist, dass ein vorhandenes personenbezoge-

nes Risiko für Konsumenten eine höhere Bedeutung hat als das produktbezogene Risiko und Konsumenten keine Möglichkeit sehen, das personenbezogene Risiko zu senken. Dies führt zur sofortigen Ablehnung des Elektro-Rollators, noch bevor eine Einstellung gegenüber dem Elektro-Rollator gebildet werden kann. In Bezug auf die Informationssuche zeigen die Ergebnisse, dass ein wahrgenommenes personenbezogenes Risiko Konsumenten nicht dazu motiviert, über die NPVA hinaus, nach weiteren Informationen zu suchen. Begründen lässt sich das damit, dass Konsumenten nicht davon ausgehen, dass weitere Informationen dazu beitragen, ihr personenbezogenes Risiko zu senken. Insbesondere für den Faktor soziales Risiko ist nicht zu erwarten, dass weitere technische Informationen über den Elektro-Rollator Unsicherheiten über den Eintritt negativer Reaktionen reduzieren.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Absicht, den Elektro-Rollator zu kaufen, gesenkt wird, wenn Konsumenten eine durch ein hohes produkt- und personenbezogenes Risiko bedingte negative Einstellung gegenüber dem Elektro-Rollator haben. Auch wird die Adoptionsabsicht direkt negativ durch ein hohes personenbezogenes Risiko beeinflusst. Diese Ergebnisse bestätigen den starken Einfluss des wahrgenommenen Risikos als Adoptionsbarriere. Für die Informationssuche sind die Ergebnisse dagegen nicht eindeutig. Wirken das produkt- und personenbezogene Risiko über die Einstellung, führt eine positive Einstellung dazu, dass die Konsumenten motiviert sind, nach weiteren Informationen zu suchen. Eine positive Einstellung wird jedoch nur dann entwickelt, wenn ein niedriges produkt- und personenbezogenes Risiko empfunden wird. Es ist davon auszugehen, dass in diesem Fall die Informationssuche nicht primär aus Gründen der Risikoreduktion erfolgt, sondern aus allgemeinem Interesse am Elektro-Rollator. Bei den direkten Wirkungsbeziehungen führt ein hohes produktbezogenes Risiko dazu, dass die Motivation, weitere Informationen zu suchen, steigt. Hier steht das Ziel der Risikoreduktion im Vordergrund. Konsumenten erhöhen durch die zusätzlichen Informationen ihren Wissensstand über die Funktionsweise und Handhabung des Elektro-Rollators. So wird das produktbezogene Risiko gesenkt und eine gefestigte Einstellung gegenüber dem Elektro-Rollator entwickelt. Ein wahrgenommenes personenbezogenes Risiko veranlasst Konsumenten dagegen nicht dazu, nach weiteren Informationen zu suchen. In diesem Fall wird die Informationssuche von den Konsumenten nicht als geeignete Maßnahme zur Risikoreduktion erachtet. Vielmehr ist davon auszugehen, dass der Zuspruch aus dem engen sozialen Umfeld dazu beiträgt, das personenbezogene Risiko zu senken (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 355; Roselius 1971, S. 60).

Während die Ausführungen zur Wirkungsbeziehung zwischen dem produktbezogenen Risiko und der Informationssuche die Risikothorie bestätigen, steht die Wirkungsbeziehung

zwischen dem personenbezogenen Risiko und der Informationssuche den Annahmen der Risikotheorie entgegen. Die Risikotheorie postuliert, dass ein hohes wahrgenommenes Risiko Konsumenten dazu motiviert, Risikoreduktionsstrategien, wie die Informationssuche, zu ergreifen. Die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zur Informationssuche leisten einen wichtigen Erklärungsbeitrag bezüglich der anhaltenden Diskussion zum Einfluss des Risikos auf die Informationssuche (vgl. Gemünden 1985, S. 27 ff.). Ein Grund für die existierenden kontroversen Ergebnisse in der Literatur ist möglicherweise die undifferenzierte Betrachtung des wahrgenommenen Risikos. Die Unterscheidung in ein produkt- und personenbezogenes Risiko zeigt, dass die Absicht, nach weiteren Informationen zu suchen von den jeweiligen Arten der Unsicherheit abhängt, die von den Konsumenten wahrgenommen werden. In Bezug auf den Elektro-Rollator stellt die Informationssuche nur für die Reduzierung des produktbezogenes Risikos eine geeignete Maßnahme dar, nicht jedoch für das hohe wahrgenommene personenbezogene Risiko.

Über den Erkenntnisbeitrag zur Wirkungsbeziehung zwischen dem Risiko und der Informationssuche hinaus, erweitern die Ergebnisse der Arbeit das Verständnis zu den risikobeeinflussenden NPVA-Bestandteilen und ihren Informationseigenschaften für NPVA des Gesundheitsmarktes. Es wurde deutlich, dass im Rahmen der Vorankündigung des Elektro-Rollators vor allem die hedonistischen und negativen Informationseigenschaften risikoreduzierend wirken. Dies gilt insbesondere für die NPVA-Bestandteile, mit denen sich Konsumenten sorgfältig auseinandersetzen und die ihre Aufmerksamkeit erregen. Weiterhin wird die Wirkung des wahrgenommenen Risikos als wichtige Adoptionsbarriere untersetzt. Hier sind vor allem aufgrund der fehlenden konsumentenseitigen Erfahrung die indirekten Wirkungsbeziehungen wichtig. So besteht absolut und relativ der stärkste Wirkungszusammenhang, wenn das wahrgenommene produktbezogene und personenbezogene Risiko über die Einstellung gegenüber dem Elektro-Rollator Einfluss auf die Adoptionsabsicht und Informationssuche nehmen.

6.3 Implikationen für Forschung und Praxis

6.3.1 Implikationen für die Forschung

Die Arbeit bietet mehrere Anknüpfungspunkte für weiterführende Forschungstätigkeiten. Dazu gehört, dass Replikationsstudien durchgeführt werden können, die die vorliegende Untersuchung auf andere Untersuchungskontexte übertragen. Nachfolgend wird aufgezeigt, für welche weiteren Anwendungsbereiche die Replikation der Ergebnisse aus Forschungssicht sinnvoll ist.

Bei Produktinnovationen des Gesundheitsmarktes, wie dem Elektro-Rollator, handelt es sich überwiegend um utilitaristische Produkte, bei denen die Funktionalität und Zweckorientierung im Vordergrund stehen. Assoziationen wie Spaß, Erlebnis und Genussorientierung werden von Konsumenten dagegen nicht mit utilitaristischen Produkten verbunden (vgl. Dhar/Wertenbroch 2000, S. 60; Holbrook/Hirschman 1982, S. 138). Diese Attribute werden hedonistischen Produkten, wie Parfüm (vgl. Pezoldt et al. 2014, S. 1282 ff.), oder Produkten, die sowohl einen utilitaristischen als auch einen hedonistischen Nutzen stiften, wie das Smartphone (vgl. Chitturi et al. 2007, S. 702 ff.), zugeschrieben. Die Betrachtung von Produktinnovationen, die einen zusätzlichen oder rein hedonistischen Nutzen bieten, ist deshalb von Interesse, weil Konsumenten Produkte nicht ausschließlich nach funktionalen Aspekten aussuchen (vgl. Batra/Ahtola 1991, S. 159). Bei der Übertragung der vorgenommenen Untersuchung auf hedonistische Produktinnovationen ist davon auszugehen, dass die in einer NPVA kommunizierten Informationseigenschaften andere risikoreduzierende Wirkungen aufzeigen. So ist anzunehmen, dass der kontextuellen Gestaltung und dem Bildeinsatz eine höhere Bedeutung zukommen (vgl. Feiereisen et al. 2008, S. 603). Im Rahmen der Produktbeschreibung stellt sich die Frage, ob auf die Kommunikation utilitaristischer Informationseigenschaften verzichtet werden kann bzw. welches Verhältnis die NPVA an hedonistischen und utilitaristischen Informationseigenschaften mit Blick auf das wahrgenommene Risiko enthalten sollte. Weiterhin ist davon auszugehen, dass bei Produktinnovationen, die über hedonistische Eigenschaften verfügen, zusätzliche Risikoarten als Adoptionsbarriere wirken und Konsumenten die Relevanz des produkt- und personenbezogenen Risikos anders gewichten.

Produktinnovationen müssen nicht zwangsweise mit einem hohen Involvement verbunden sein, wie es der Fall bei dem Elektro-Rollator ist. So kann eine Überprüfung der Untersuchungsergebnisse auch für Produktinnovationen durchgeführt werden, die mit einem niedrigen Involvement einhergehen. Studien zu NPVA haben diese Art der Produkte als Untersuchungsobjekt bereits aufgegriffen (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 285; Homburg et al. 2009, S. 315; Koku 1998, S. 278 ff.). Dabei handelt es sich vor allem um Verbrauchsgüter, wie Hygieneartikel und Lebensmittel, die in der Regel preisgünstig und kaum erklärungsbedürftig sind (vgl. Kotler et al. 2011, S. 591 ff.; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 49). Diese Produkte sind für Konsumenten von geringerem Interesse, so dass sie weniger engagiert und motiviert sind, sich intensiv mit dem Produkt und der Kaufentscheidung auseinanderzusetzen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 461 f.). Dies hat vor allem Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 50).

Folglich kann davon ausgegangen werden, dass den kommunizierten Informationseigenschaften innerhalb der NPVA eine andere Bedeutung bei Niedrig-Involvement-Produkten zukommt. Es ist anzunehmen, dass Umfeldinformationen, wie der Kontext und seine Informationseigenschaften, als heuristische Beurteilungsgrundlage herangezogen werden. In diesem Zusammenhang ist der Einfluss der hedonistischen und utilitaristischen bzw. positiven und negativen Informationseigenschaften zu untersuchen. Ferner ist die Rolle des produkt- und personenbezogenen Risikos als Adoptionsbarriere unklar. Zwar gilt, dass bei Niedrig-Involvement-Produkten das wahrgenommene Risiko weniger relevant ist (vgl. Neumann 2009, S. 45), es bleibt jedoch zu klären, ob das bei Niedrig-Involvement-Produktinnovationen, deren erstmaliger Kauf in Erwägung gezogen wird, ebenfalls zutrifft.

In der vorliegenden Untersuchung wurde der Einfluss der in NPVA kommunizierten Informationseigenschaften über das Medium Papier geprüft. Nicht nur für Produkte des Gesundheitsmarktes, sondern auch für Produkte anderer Märkte gilt, dass das Medium Internet einerseits eine zunehmend hohe Bedeutung für Unternehmen hat, um Konsumenten zu informieren (vgl. Kotler et al. 2011, S. 963), andererseits stellt es ein wichtiges Medium für Konsumenten aller Altersgruppen dar, um sich selbst Informationen zu beschaffen (vgl. D21-Digital-Index 2014, S. 31 f.). Eine Übertragung der Untersuchung auf das Medium Internet ist insofern von Interesse, da den Unternehmen mehr Möglichkeiten der Informationsbereitstellung, z. B. in Form von Animationen oder Videos, zur Verfügung stehen. Nicht nur können mehr Gestaltungselemente genutzt werden, auch ist ein vielfältigerer Einsatz der Informationseigenschaften möglich. Dadurch nimmt die Komplexität der Kommunikation von NPVA zu. Welche risikoreduzierende Wirkung die Informationseigenschaften bei der Nutzung des Mediums Internet und im Zusammenhang mit anderen Gestaltungselementen aufweisen, gilt es zu überprüfen. In Bezug auf die Vorankündigung von Produktinnovationen des Gesundheitsmarktes ist die medienübergreifende Kommunikation von NPVA üblich. So werden die Konsumenten über Informationsbroschüren in Papierform, Unternehmensseiten im Internet und den persönlichen Kontakt im Fachhandel oder auf Messen über Produktinnovationen informiert. Hier ist denkbar, dass bei der Nutzung des Internets für die Vorankündigung von Produktinnovationen medienbezogene Risiken hinzukommen, die als Adoptionsbarrieren wirken (vgl. Crespo et al. 2009, S. 263). Inwiefern die Informationseigenschaften darauf Einfluss nehmen können und ob die medienübergreifende Kommunikation der NPVA und ihrer Informationseigenschaften einer konsistenten Darstellung bedürfen, ist durch zukünftige Forschungsarbeiten zu klären.

Weiterhin kann im Kontext des Gesundheitsmarktes die Untersuchung mit Konsumenten durchgeführt werden, die bereits Erfahrung mit der Produktklasse haben. Im Falle des Elekt-

ro-Rollators sind das Konsumenten, die einen konventionellen Rollator nutzen. Unternehmen, die eine Produktinnovation vorankündigen, adressieren mittels NPVA nicht nur völlig neue, unerfahrene Konsumenten, sondern auch Konsumenten, die ein Vorgängermodell nutzen. Konsumenten, die bereits über Erfahrung mit der Produktklasse verfügen, haben andere Adoptionsvoraussetzungen. Zum einen ist davon auszugehen, dass sie ein höheres Produktwissen haben (vgl. Lüthje 2000, S. 38). Zum anderen sind sie an den konventionellen Rollator gewöhnt und empfinden möglicherweise hohe Kosten beim Wechsel zum Elektro-Rollator (vgl. Burnham et al. 2003, S. 112; Eliashberg/Robertson 1988, S. 285). In diesem Fall müssen Unternehmen bei Konsumenten mit Produkterfahrung stärkere Überzeugungsarbeit leisten und andere inhaltliche Schwerpunkte setzen (vgl. Porter 2004, S. 10). Zudem ist denkbar, dass diese Konsumenten andere Risikoarten wahrnehmen und folglich das produkt- und personenbezogene Risiko anders gewichten. So ist anzunehmen, dass insbesondere das personenbezogene Risiko eine untergeordnete Rolle spielt, da die Konsumenten bereits mit der Nutzung einer Mobilitätshilfe vertraut sind und selbstbewusster im Umgang mit ihr sind. Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen sind die risikoreduzierende Wirkung der Informationseigenschaften und der Einfluss des wahrgenommenen Risikos als Adoptionsbarriere und Motivator zur Informationssuche von besonderem Interesse.

Im Rahmen der Charakterisierung von NPVA wurde dargelegt, dass sie neben Konsumenten auch an Wettbewerber, Vertriebspartner und Investoren gerichtet sein können, so dass sich die Übertragung der Untersuchung auf andere Zielgruppen anbietet. Aufgrund der Strukturen des Gesundheitsmarktes stellt der Handel, wie das Sanitätsfachhaus oder der Discounter, eine wichtige Zielgruppe für Unternehmen dar. Zwar ist anzunehmen, dass der Sanitätsfachhandel in Bezug auf den Elektro-Rollator ein wichtiger Anlaufpunkt für Konsumenten ist, jedoch werden Rollatoren zunehmend auch in Discountern und Baumärkten angeboten. Scharffenberg (2000, S. 238) hat in seiner Arbeit bereits den Handel als Zielgruppe von NPVA adressiert. Er zeigt, dass NPVA risikoreduzierend wirken und zur Aufnahmebereitschaft des Handels beitragen. Zudem ist der Informationsgehalt handelsgerichteter NPVA höher (vgl. Scharffenberg 2000, S. 165). Es ist denkbar, dass die Informationseigenschaften auch in Bezug auf den Handel das wahrgenommene Risiko senken und damit zur Adoption bzw. zur Aufnahme der Produktinnovation in das Produktangebot beitragen. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund interessant, da der Handel mit der Adoption der Produktinnovation andere Ziele verfolgt als Konsumenten, die den Elektro-Rollator tatsächlich nutzen. Dementsprechend werden für den Handel andere Risikoarten relevant sein, die identifiziert werden müssen und deren Wirkung es zu untersuchen gilt.

In der durchgeführten Untersuchung wurde die Adoptionsentscheidung einzelner Konsumenten in den Fokus gerückt. Anschaffungen von Gebrauchsgütern auf dem Gesundheitsmarkt sind auch durch Mehrpersonenentscheidungen geprägt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 549). So werden NPVA und deren Inhalt in der Regel von mehreren entscheidungsrelevanten Personen wahrgenommen, verarbeitet und beurteilt. In Bezug auf den Elektro-Rollator sind möglicherweise Familienangehörige, wie die eigenen Kinder, mit in die Entscheidung über die Adoption des Elektro-Rollators involviert. In diesem Fall ist anzunehmen, dass die potenziellen Nutzer des Elektro-Rollators und die Familienangehörigen, die den Kauf eventuell finanziell unterstützen, unterschiedliche Interessen verfolgen. Folglich ist denkbar, dass für den potenziellen Nutzer das personenbezogene Risiko von größerer Bedeutung ist, während für Familienangehörige das produktbezogene Risiko stärker als Adoptionsbarriere wirkt. Darüber hinaus sind weitere Szenarien denkbar, in denen z. B. die Familienangehörigen alleine über die Adoption des Elektro-Rollators entscheiden. Es ist anzunehmen, dass die kommunizierten Informationseigenschaften bei den Entscheidungsträgern und den tatsächlichen Nutzern eine unterschiedliche risikoreduzierende Wirkung aufweisen. Auch die Bedeutung der Risikoarten und deren Einfluss können sich unterscheiden. Die Replikation der Ergebnisse für Mehrpersonenentscheidungen kann Aufschluss über diese Fragestellungen geben.

Schließlich kann die Untersuchung auch auf die Einführung innovativer Dienstleistungen in den Gesundheitsmarkt übertragen werden. Die Adoption innovativer Dienstleistungen ist gleichermaßen mit einem wahrgenommenen Risiko der Konsumenten verbunden, wie die Adoptionsentscheidung für Produktinnovationen (vgl. Murray/Schlacter 1990, S. 51 ff.). Dienstleistungen sind immateriell, heterogen, vergänglich und bedürfen die Integration des Konsumenten für den Leistungserstellungsprozess, denn Produktion und Konsum finden gleichzeitig statt (vgl. Zeithaml et al. 2013, S. 20). Aufgrund der besonderen Eigenschaften von Dienstleistungen ist anzunehmen, dass den verschiedenen Risikoarten eine andere Bedeutung zukommt (vgl. Mitchell/Greathorex 2006, S. 193 f.). Es ist zu überprüfen, inwieweit die Informationseigenschaften zur Reduzierung der verschiedenen Risikoarten im Rahmen der Adoptionsentscheidung für innovative Dienstleistungen beitragen. Dafür bietet es sich an, den Einfluss des wahrgenommenen Risikos nicht nur auf die Adoptionsabsicht, sondern auch auf Variablen wie die Interaktionsbereitschaft und Interaktionsfähigkeit der Konsumenten zu untersuchen, da diese als Determinanten des Kundenintegrationsverhaltens notwendig für den Dienstleistungserstellungsprozess sind (vgl. Lenk/Geigenmüller 2015, S. 328 ff.).

Über die Replikationsstudien hinaus können durch die Erweiterung des Untersuchungsmodells weitere Implikationen für die Forschung abgeleitet werden. Bisherige Studien haben gezeigt, dass die Informationsarten, der Informationsgehalt und die Informationsqualität ebenfalls wichtige Bestandteile der inhaltlichen Gestaltung von NPVA sind (vgl. Chen et al. 2007, S. 1051 ff.; Lee/Colarelli O'Connor 2003b, S. 15 ff.; Schirm 1995, S. 142). Bisher wurden diese nur isoliert voneinander betrachtet. Durch die sukzessive Erweiterung des Untersuchungsmodells um die Bestandteile der inhaltlichen Gestaltung von NPVA können Interaktionsbeziehungen untersucht werden, die zum besseren Verständnis der risikoreduzierenden Wirkung von NPVA beigetragen. Talke und Snelders (2013, S. 737 ff.) geben einen ersten Anhaltspunkt dafür, dass bestimmte Informationsarten auf eine bestimmte Art und Weise innerhalb von NPVA kommuniziert werden sollten, damit die Adoptionsentscheidung von Konsumenten positiv beeinflusst wird. Für die Vorankündigung von Produktinnovationen des Gesundheitsmarktes, die privat von Konsumenten finanziert werden, wie der Rollator oder Produkte des zweiten Gesundheitsmarktes, sind Erkenntnisse dieser Art wichtig. Erst in den letzten Jahren ist der Patient als Konsument in den Fokus von Unternehmen gerückt, so dass es von großem Interesse ist, welche Informationsarten in Verbindung mit welchen Informationseigenschaften, wie detailliert und in welcher Qualität in einer NPVA kommuniziert werden sollten, um eine möglichst hohe Reduzierung des wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risikos bei den Konsumenten zu erreichen. Weiterhin ist eine detailliertere Untersuchung der Informationssuche erstrebenswert. Es stellt sich die Frage, welche Informationsarten die Konsumenten nach der ersten Beurteilung der Produktinnovation auf Basis der NPVA suchen und welches Medium sie dafür nutzen, um ein wahrgenommenes Risiko zu minimieren. Daraus können Schlussfolgerungen gezogen werden, wie Unternehmen, über die initiale NPVA hinaus, mit den Konsumenten vor der Markteinführung der Produktinnovation kommunizieren sollten. Schließlich kann das Modell um die Untersuchung tatsächlichen Verhaltens ergänzt werden. Es stellt sich die Frage, inwieweit die Absicht, den Elektro-Rollator zu adoptieren und nach weiteren Informationen zu suchen, in tatsächliches Verhalten umgesetzt wird. Dafür sind entweder Untersuchungen vergangener NPVA oder aufwendige Erhebungsmethoden notwendig. So versuchen z. B. Talke und Snelders (2013, S. 739 ff.) durch die Simulation einer Auktion und die dort angegebenen Zahlungsbereitschaften, tatsächliches Adoptionsverhalten zu erfassen.

6.3.2 Implikationen für die Praxis

Neben den Forschungsimplicationen können auch Implikationen für die Praxis abgeleitet werden. Dazu gehören Handlungsempfehlungen für das Innovationsmarketing von Unternehmen im Allgemeinen sowie für die Gestaltung ihrer NPVA im Speziellen. Die Grundlage dafür bilden die Erkenntnisse zur Rolle des wahrgenommenen Risikos im Adoptionsprozess und die Erkenntnisse zur Bedeutung der in einer NPVA kommunizierten Informationseigenschaften.

Die Ergebnisse der Arbeit haben verdeutlicht, dass das wahrgenommene produkt- und personenbezogene Risiko als starke Adoptionsbarrieren wirken. Damit Unternehmen das Ziel einer schnellen und erfolgreichen Einführung ihrer Produktinnovation in den Markt erreichen, sollten sie im Rahmen ihres Innovationsmarketing der Reduzierung des produkt- und personenbezogenen Risikos der Konsumenten oberste Priorität einräumen. Dazu gehört, dass die Unternehmen mit den Konsumenten kommunizieren. Dies schließt sowohl Kommunikationsmaßnahmen ein, die vor der Markteinführung stattfinden, als auch alle kommunikationsbezogenen Maßnahmen, die während der Einführung der Produktinnovation in den Markt folgen. Grund dafür ist, dass sich nicht alle Konsumenten vor der Markteinführung mit der Produktinnovation auseinandersetzen, so dass für Unternehmen auch während der Einführungsphase weiterhin gilt, das wahrgenommene produkt- und personenbezogene Risiko zu senken.

Die Arbeit hat theoretisch und empirisch dargelegt, dass die NPVA ein wirkungsvolles Kommunikationsinstrument darstellt, das vor der Markteinführung der Produktinnovation zum Einsatz kommt. Damit Unternehmen die NPVA so gestalten können, dass das produktbezogene und personenbezogene Risiko reduziert werden, müssen sie zunächst die Risiken identifizieren, die Konsumenten höchstwahrscheinlich mit der Produktinnovation verbinden werden und die demzufolge als stärkste Adoptionsbarrieren wirken. Die Integration von Konsumenten in den Innovationsprozess gilt in der Literatur schon lange als Erfolgsfaktor und ist mittlerweile auch in der Praxis etabliert (vgl. Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 174 und 374 ff.). Zur Identifikation adoptionsrelevanter produkt- und personenbezogener Risiken bietet es sich für Unternehmen an, nach Abschluss der Entwicklungsphase potenzielle Konsumenten zu der Produktinnovation zu befragen. Dies kann in Form von Fokusgruppengesprächen geschehen, so wie es auch in der Arbeit vorgenommen wurde, oder es werden Einzelinterviews durchgeführt. Auf diese Art und Weise können Unternehmen erfahren, welche produkt-

und personenbezogenen Risiken als Adoptionsbarrieren für ihr innovatives Produkt relevant sind.

Damit Unternehmen die identifizierten produkt- und personenbezogenen Risiken gezielt in der NPVA adressieren können, müssen sie wissen, wie die in einer NPVA enthaltenen Bestandteile und ihre Informationseigenschaften von den Konsumenten wahrgenommen werden und auf welche Art und Weise sie risikoreduzierend wirken. Für Produktinnovationen, die mit einem hohen Involvement und einer extensiven Kaufentscheidung einhergehen, wurde gezeigt, dass es für die Risikowahrnehmung der Konsumenten unerheblich ist, ob der Kontext mithilfe hedonistischer oder utilitaristischer Informationseigenschaften gestaltet wird. Nichtsdestotrotz sollten Unternehmen, unabhängig von den hedonistischen und utilitaristischen Informationseigenschaften des Kontexts, darauf achten, die NPVA ansprechend zu gestalten. Auch wenn die Informationen, die der Kontext kommuniziert, nicht mit in die Produktbeurteilung einbezogen werden, weckt die Anmutung der NPVA Aufmerksamkeit und prägt den ersten Eindruck der Konsumenten (vgl. Görgen 2005, S. 77; Seeborn 2011, S. 8 f.). Unternehmen müssen ein positives Bild der Produktinnovation vermitteln. Zudem ist das Involvement eine sehr individuelle Käufervariable, die durch viele Faktoren bestimmt wird (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 196). So werden auch Konsumenten die NPVA wahrnehmen, die über ein geringeres Involvement verfügen und die Gestaltung des Kontexts durchaus mit als Beurteilungsgrundlage für die Produktinnovation heranziehen. Aus diesen Gründen sollten Unternehmen sicherstellen, dass die Präsentation der Produktinnovation in einem ansprechenden Kontext erfolgt.

Konsumenten sind es gewöhnt, positiv durch Unternehmen angesprochen zu werden, so dass davon abweichende Kommunikationsmaßnahmen überraschend wirken (vgl. Görgen 2005, S. 77 f.; Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 243). Aus diesem Grund erregt der Einsatz negativer Informationseigenschaften besondere Aufmerksamkeit. Die vorliegenden Ergebnisse haben gezeigt, dass eine negative Headline zu einem geringeren wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risiko führt als eine positive Headline. Vorankündigende Unternehmen sollten den Mut haben, auch entgegengesetzt den Erwartungen der Konsumenten zu agieren und das Potenzial negativer Informationseigenschaften zu nutzen. Die negative Headline schafft ein Problembewusstsein, das Konsumenten dazu anhält, über die negativen Konsequenzen der Nicht-Nutzung der Produktinnovation nachzudenken. Zudem werden die Headline und ihre Informationseigenschaften von den Konsumenten mit als erstes wahrgenommen und sind entscheidend dafür, wie sorgfältig sich die Konsumenten mit den danach folgenden Informationen auseinandersetzen. Die negative Headline trägt damit maßgeblich zur Reduzie-

rung des wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risikos bei. Unternehmen dürfen das Wirkungspotenzial der Headline nicht unterschätzen und sollten ihrer Gestaltung unter Verwendung der Informationseigenschaften besondere Aufmerksamkeit schenken.

Den inhaltlichen Kern einer NPVA bildet die Produktbeschreibung. Ausgehend von dem Ziel das wahrgenommene produkt- und personenbezogene Risiko zu senken, ist Unternehmen zu empfehlen, hedonistische Informationseigenschaften innerhalb der Produktbeschreibung zu kommunizieren. Dies gilt insbesondere für Produktinnovationen, bei denen der utilitaristische Nutzen im Vordergrund steht. Unternehmen können durch die Hervorhebung des hedonistischen Nutzens Konsumenten bewusst machen, dass die Produktinnovation über den utilitaristischen Nutzen hinaus einen zusätzlichen Nutzen bietet. Entsprechend den Untersuchungsergebnissen senkt dies das produktbezogene Risiko. Für die Reduzierung des personenbezogenen Risikos müssten Unternehmen getrennte NPVA kommunizieren, da Frauen bei einer hedonistischen und Männer bei einer utilitaristischen Produktbeschreibung ein geringeres personenbezogenes Risiko empfinden. In diesem Fall bietet es sich an, verschiedene NPVA innerhalb einer Kampagne für die Produktinnovation zu kommunizieren. Der inhaltliche Schwerpunkt einer ersten NPVA sollte auf dem utilitaristischen Nutzen der Produktinnovation liegen, während bei der zweiten NPVA zusätzlich der hedonistische Nutzen in der Produktbeschreibung kommuniziert wird. Eine NPVA, die ausschließlich eine hedonistische Produktbeschreibung beinhaltet, ist dagegen nicht zweckmäßig. Bei einer utilitaristischen Produktinnovation sind Informationen über deren Funktionen oder Handhabung für Konsumenten unentbehrlich (vgl. Batra/Ahtola 1991, S. 161; Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 105 ff.), so dass ihr Fehlen entweder zu einer sofortigen Ablehnung oder einem sehr hohen wahrgenommenen produkt- und personenbezogenen Risiko führt. Nichtsdestotrotz müssen Unternehmen sicherstellen, dass sie den zusätzlichen hedonistischen Nutzen, der durch die Produktinnovation gestiftet wird, verständlich kommunizieren.

Schließlich ermöglichen die Ergebnisse der Arbeit die Ableitung von Handlungsempfehlungen für Unternehmen in Bezug auf die Informationsbereitstellung über die NPVA hinaus. Es wurde gezeigt, dass Konsumenten zur weiteren Informationssuche motiviert sind, wenn sie ein produktbezogenes Risiko empfinden. Auch wenn die Konsumenten kein oder nur ein geringes Risiko wahrnehmen und dadurch eine positive Einstellung gegenüber der Produktinnovation haben, verfolgen sie die Absicht, nach zusätzlichen Informationen zu suchen. Grund dafür ist ihr primäres Interesse an der Produktinnovation. Bei einem vorhandenen personenbezogenen Risiko sind sie dagegen nicht gewillt, nach weiteren Informationen zu

suchen. Dementsprechend wichtig, ist die Reduzierung des wahrgenommenen personenbezogenen Risikos durch die Informationseigenschaften der Headline und Produktbeschreibung.

Unternehmen dürfen nicht davon ausgehen, dass eine initiale NPVA dazu führt, dass Konsumenten stets eine gefestigte Adoptionsabsicht bilden, die sie dann auch in eine tatsächliche Handlung, den Kauf, umsetzen. Vielmehr werden sich die Konsumenten nach der ersten Auseinandersetzung mit der Produktinnovation weiter über diese informieren. Deshalb müssen Unternehmen die Informationsversorgung der Konsumenten über die NPVA hinaus sicherstellen und deren Informationsbedarf befriedigen. Dies gilt nicht nur für den Zeitraum vor der Markteinführung, sondern auch während der Einführungsphase. Dazu müssen Unternehmen entscheiden, welche Informationsinhalte in welchen Informationsquellen den Konsumenten zur Verfügung gestellt werden. Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass sich das personenbezogene Risiko teilweise dem direkten Einflussbereich der Unternehmen entzieht. Für die Reduzierung des personenbezogenen Risikos stellt die Suche nach weiteren vom Unternehmen kommunizierten Informationen kein geeignetes Mittel dar. Die Konsumenten werden vor allem die Meinung und Unterstützung aus dem Familien- oder Bekanntenkreis suchen (vgl. Roselius 1971, S. 60). Unternehmen haben jedoch die Möglichkeit, den Familien- und Bekanntenkreis als indirekte Zielgruppen zu adressieren, um den tatsächlichen Nutzer der Produktinnovation zu erreichen. Insbesondere das wahrgenommene soziale Risiko, als ein Faktor des personenbezogenen Risikos, kann nur schwer von Unternehmen durch die Bereitstellung zusätzlicher Informationen gesenkt werden. Hier gilt, dass die Produktinnovation erst zu einem großen Teil auf gesamtgesellschaftlicher Ebene akzeptiert werden muss, bevor die Unsicherheit Einzelner über negative Reaktionen gesenkt wird.

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Fragebogen der experimentellen Untersuchung	184
Anhang B: Test auf Normalverteilung mittels Kolmogorov-Smirnov Test.....	189
Anhang C: Prüfung der Kovariablen auf interaktive Wirkungen.....	190
Anhang D: Test auf Homogenität der Regressionskoeffizienten	191
Anhang E: Test auf Normalverteilung mittels Schiefe und Kurtosis	192
Anhang F: Einfluss der Kontrollvariablen	193

Anhang A: Fragebogen der experimentellen Untersuchung

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Doktorarbeit an der TU Ilmenau beschäftige ich mich mit der Vorankündigung von Produkten, die in Kürze auf den Markt kommen. Ich freue mich, dass Sie mich bei meiner Forschungsarbeit unterstützen.

Bitte lesen Sie sich die folgenden Hinweise aufmerksam durch. Es ist für den Erfolg der Untersuchung sehr wichtig, dass Sie sich genau an die Hinweise halten.

1. Der Fragebogen besteht aus mehreren Teilen. Bitte beantworten Sie diese in der vorgegebenen Reihenfolge und blättern Sie nicht vor!
2. Bitte lesen Sie sich die Texte aufmerksam durch und versuchen Sie, keine Frage auszulassen!
3. Bitte beantworten Sie die Fragen so aufrichtig wie möglich. Es gibt keine objektiv richtigen oder falschen Antworten. Ihre persönliche Einschätzung zählt!
4. Kreuzen Sie bitte immer das Kästchen an, welches für Sie zutrifft. Wenn Sie sich nicht entscheiden können, kreuzen Sie bitte das Kästchen an, welches für Sie noch am ehesten zutrifft.
5. Bitte wundern Sie sich nicht, wenn sich Fragen ähneln. Diese scheinbaren Wiederholungen sind für die Auswertung nötig.

Die Untersuchung dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und erfolgt anonym. Die von Ihnen gemachten Angaben werden vertraulich behandelt, sie werden nicht gespeichert oder an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!
Dipl.-Kffr. Anne Michaelis

Einleitung

Bitte lesen Sie zunächst die nachfolgenden Informationen und beantworten Sie anschließend die Frage!

Bitte blättern Sie vorher nicht um!

Wenn man Probleme beim Gehen hat, kann man **Mobilitätshilfen** nutzen. Dazu zählen beispielsweise ein Gehstock, ein Gehwagen oder ein Rollator. Mit deren Hilfe kann man Aufgaben selbstständig, wie zur Kaufhalle, Post oder zum Arzt gehen, erledigen.

1. Wie schätzt Ihrer Meinung nach die allgemeine Bevölkerung Deutschlands Mobilitätshilfen ein? (Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“.)					
	stimme gar nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	neutral 3	stimme eher zu 4	stimme voll- kommen zu 5
Mobilitätshilfen sind sehr gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobilitätshilfen sind sehr nützlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobilitätshilfen sind sehr praktisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobilitätshilfen sind sehr hilfreich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Szenario der Befragung

Stellen Sie sich nun bitte folgende Situation vor:

Sie leiden unter langwierigen, akuten und nicht behebbaren Problemen beim Gehen und haben Schwierigkeiten, Alltagseinrichtungen, wie z. B. die Kaufhalle, das Postamt oder auch öffentliche Verkehrsmittel zu Fuß zu erreichen. Aus diesem Grund entscheiden Sie sich, einen Rollator zu kaufen. Auf der Suche nach einem passenden Modell stoßen Sie auf die Vorankündigung eines Rollators, der demnächst auf den Markt kommt.

Bitte schauen Sie sich die nachfolgende Vorankündigung in Ruhe an und beantworten Sie anschließend die folgenden Fragen.

Beurteilung der Vorankündigung und des Rollators

2. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie zutreffen.

(Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“.)

	stimme gar nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	neutral 3	stimme eher zu 4	stimme voll- kommen zu 5
Ich finde den Rollator sehr gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde den Rollator sehr nützlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde den Rollator sehr praktisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bewerte den Rollator als positiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde den Rollator sehr hilfreich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde den Rollator sehr innovativ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie zutreffen.

(Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“.)

	stimme gar nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	neutral 3	stimme eher zu 4	stimme voll- kommen zu 5
Ich hätte Angst, mit dem Rollator zu stürzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich hätte Angst, mir weh zu tun, wenn ich den Rollator nutze.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich hätte Angst, dass ich die Kontrolle über den Rollator verliere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie zutreffen. (Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“.)					
	stimme gar nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	neutral 3	stimme eher zu 4	stimme voll- kommen zu 5
Ich würde mich umfangreich über den Rollator informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde nach zusätzlichen Informationen über den Rollator suchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde gerne mehr über den Rollator lesen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde mich mit weiteren Informationen über den Rollator beschäftigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde zusätzliche Informationen über den Rollator anfordern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde auf weitere Informationen über den Rollator achten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? (Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“.)					
	stimme gar nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	neutral 3	stimme eher zu 4	stimme voll- kommen zu 5
Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich den Rollator kaufen würde, wenn er auf den Markt kommt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie zutreffen. (Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“.)					
	stimme gar nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	neutral 3	stimme eher zu 4	stimme voll- kommen zu 5
Wenn ich den Rollator kaufe, würde ich mir Sorgen machen, dass Menschen aus meiner direkten Umgebung negativ über mich denken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich den Rollator kaufe, würden Menschen aus meiner direkten Umgebung denken, dass ich lächerlich aussehe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich den Rollator kaufe, würden andere Menschen denken, dass ich eine schlechte Wahl getroffen habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie zutreffen. (Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“.)					
	stimme gar nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	neutral 3	stimme eher zu 4	stimme voll- kommen zu 5
Wenn ich den Rollator kaufe, würde ich mir Sorgen machen, ob er so funktioniert, wie er soll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich hätte Bedenken, dass der Rollator mir nicht die Vorteile erbringt, die versprochen werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie zutreffen. (Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“.)					
	stimme gar nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	neutral 3	stimme eher zu 4	stimme voll- kommen zu 5
Wenn ich den Rollator kaufe, wäre dies eine schlechte Investition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich den Rollator kaufe und das Geld investiere, wäre dies unvernünftig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie zutreffen. (Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“.)					
	stimme gar nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	neutral 3	stimme eher zu 4	stimme voll- kommen zu 5
Ich denke, dass ich es bereuen würde, wenn ich den Rollator kaufe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass ich einen Fehler machen würde, wenn ich den Rollator kaufe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Einschätzung der eigenen Person

10. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“.)					
	stimme gar nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	neutral 3	stimme eher zu 4	stimme voll- kommen zu 5
In Bezug auf Rollatoren empfinde ich mein Wissen als gering.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Vergleich zu anderen Leuten weiß ich wenig über Rollatoren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In Bezug auf Rollatoren weiß ich wirklich nicht viel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“.)					
	stimme gar nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	neutral 3	stimme eher zu 4	stimme voll- kommen zu 5
Mit der Nutzung von Rollatoren bin ich sehr vertraut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe viel Erfahrung mit der Nutzung von Rollatoren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 für „stimme gar nicht zu“ bis 5 für „stimme vollkommen zu“.)					
Wenn ich Gehprobleme hätte,...	stimme gar nicht zu 1	stimme eher nicht zu 2	neutral 3	stimme eher zu 4	stimme voll- kommen zu 5
...wäre ein Rollator für mich von Interesse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...wäre ein Rollator wichtig für mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...würde ich großen Wert darauf legen, einen Rollator zu besitzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Statistische Angaben

13. Ihr Geschlecht?	14. Ihr Alter?
<input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich	_____ Jahre

15. Was ist Ihre derzeitige Tätigkeit?	16. Wie viel Geld steht Ihnen monatlich zur Verfügung?
<input type="checkbox"/> Rentner <input type="checkbox"/> Hausfrau/-mann <input type="checkbox"/> Angestellte(r)/Beamte(r)/Arbeiter <input type="checkbox"/> Selbstständige(r) <input type="checkbox"/> Derzeit ohne Tätigkeit <input type="checkbox"/> Sonstiges	<input type="checkbox"/> weniger als 500 Euro <input type="checkbox"/> 500 bis 1.000 Euro <input type="checkbox"/> 1.000 bis 1.500 Euro <input type="checkbox"/> 1.500 bis 2.000 Euro <input type="checkbox"/> mehr als 2.000 Euro <input type="checkbox"/> keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang B: Test auf Normalverteilung mittels Kolmogorov-Smirnov Test

Experimental- gruppe	produktbezogenes Risiko	personenbezogenes Risiko	Normalverteilung
1	$p = 0,20^a$	$p = 0,20^a$	Normalverteilung liegt vor
2	$p = 0,20^a$	$p = 0,20^a$	Normalverteilung liegt vor
3	$p = 0,20^a$	$p = 0,20^a$	Normalverteilung liegt vor
4	$p = 0,09$	$p = 0,09$	Normalverteilung liegt vor
5	$p = 0,15$	$p = 0,20^a$	Normalverteilung liegt vor
6	$p = 0,20^a$	$p = 0,20^a$	Normalverteilung liegt vor
7	$p = 0,20^a$	$p = 0,20^a$	Normalverteilung liegt vor
8	$p = 0,18$	$p = 0,13$	Normalverteilung liegt vor
Anmerkungen: Die Nullhypothese lautet „Die Verteilung folgt einer Normalverteilung“. D. h., Normalverteilung liegt vor, wenn das Signifikanzniveau von $p = 0,05$ überschritten wird. In diesem Fall kann die Nullhypothese angenommen werden. Ist das Signifikanzniveau kleiner/gleich $0,05$ muss die Nullhypothese abgelehnt werden und es liegt keine Normalverteilung vor. ^a Der Wert bildet die Untergrenze der tatsächlichen Signifikanz.			

Tabelle B-1: Ergebnisse der Normalverteilungsprüfung

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang C: Prüfung der Kovariablen auf interaktive Wirkungen

Kovariable*unabhängige Variable	Signifikanzen (p) der Interaktionsterme
produktbezogenes Risiko	
Kontext*Involvement	0,74
Produktbeschreibung*Involvement	0,45
Headline*Involvement	0,29
Kontext*Einstellung Produktklasse	0,52
Produktbeschreibung*Einstellung Produktklasse	0,04
Headline*Einstellung Produktklasse	0,01
personenbezogenes Risiko	
Kontext*Involvement	0,51
Produktbeschreibung*Involvement	0,34
Headline*Involvement	0,57
Kontext*Einstellung Produktklasse	0,01
Produktbeschreibung*Einstellung Produktklasse	0,35
Headline*Einstellung Produktklasse	0,82
Anmerkungen: $p \leq 0,01$: signifikant auf dem 1 %-Niveau; $p \leq 0,05$: signifikant auf dem 5 %-Niveau; $p > 0,05$: nicht signifikant	

Tabelle C-1: Ergebnisse zur Interaktionswirkung zwischen den Kovariablen und unabhängigen Variablen

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang D: Test auf Homogenität der Regressionskoeffizienten

Experimental- gruppe	Kontext	Produkt- beschreibung	Headline	standardisierter Regressionskoeffizient	Signifikanz (p)
produktbezogenes Risiko					
1	hedonistisch	hedonistisch	positiv	-0,02	0,94
2	hedonistisch	hedonistisch	negativ	-0,15	0,48
3	utilitaristisch	hedonistisch	positiv	-0,36	0,12
4	utilitaristisch	hedonistisch	negativ	-0,38	0,08
5	hedonistisch	utilitaristisch	positiv	-0,40	0,08
6	hedonistisch	utilitaristisch	negativ	-0,23	0,29
7	utilitaristisch	utilitaristisch	positiv	-0,03	0,90
8	utilitaristisch	utilitaristisch	negativ	0,28	0,19
personenbezogenes Risiko					
1	hedonistisch	hedonistisch	positiv	-0,72	0,75
2	hedonistisch	hedonistisch	negativ	-0,06	0,78
3	utilitaristisch	hedonistisch	positiv	-0,06	0,79
4	utilitaristisch	hedonistisch	negativ	-0,67	0,01
5	hedonistisch	utilitaristisch	positiv	-0,62	0,04
6	hedonistisch	utilitaristisch	negativ	-0,10	0,63
7	utilitaristisch	utilitaristisch	positiv	0,05	0,84
8	utilitaristisch	utilitaristisch	negativ	-0,02	0,94

Tabelle D-1: Ergebnisse des Homogenitätstests

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang E: Test auf Normalverteilung mittels Schiefe und Kurtosis

Indikator	Schiefe	Kurtosis
Wenn ich den Rollator kaufe, würde ich mir Sorgen machen, ob er so funktioniert, wie er soll.	-0,28	-0,88
Ich hätte Bedenken, dass der Rollator mir nicht die Vorteile erbringt, die versprochen werden.	,0,10	-0,86
Wenn ich den Rollator kaufe, wäre dies eine schlechte Investition.	0,57	-0,11
Wenn ich den Rollator kaufe und das Geld investiere, wäre dies unvernünftig.	0,61	-0,24
Ich hätte Angst, mit dem Rollator zu stürzen.	0,26	-2,05
Ich hätte Angst, mir weh zu tun, wenn ich den Rollator nutze.	0,32	-1,02
Ich hätte Angst, dass ich die Kontrolle über den Rollator verliere.	0,13	-1,12
Wenn ich den Rollator kaufe, würde ich mir Sorgen machen, dass Menschen aus meiner direkten Umgebung negativ über mich denken.	0,73	-0,29
Wenn ich den Rollator kaufe, würden Menschen aus meiner direkten Umgebung denken, dass ich lächerlich aussehe.	0,92	0,16
Wenn ich den Rollator kaufe, würden andere Menschen denken, dass ich eine schlechte Wahl getroffen habe.	0,47	-0,45
Ich denke, dass ich es bereuen würde, wenn ich den Rollator kaufe.	0,60	-0,19
Ich denke, dass ich einen Fehler machen würde, wenn ich den Rollator kaufe.	0,46	-0,49
Ich finde den Rollator sehr gut.	-0,64	0,08
Ich finde den Rollator sehr nützlich.	-1,10	0,76
Ich finde den Rollator sehr praktisch.	-0,79	0,02
Ich bewerte den Rollator als positiv.	-0,66	-0,11
Ich finde den Rollator sehr hilfreich.	-1,12	0,78
Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich den Rollator kaufen würde, wenn er auf den Markt kommt.	0,04	-0,62
Ich würde mich umfangreich über den Rollator informieren.	-1,53	2,26
Ich würde nach zusätzlichen Informationen über den Rollator suchen.	-0,90	-0,08
Ich würde gerne mehr über den Rollator lesen.	-0,74	-0,37
Ich würde mich mit weiteren Informationen über den Rollator beschäftigen.	-0,92	0,20
Ich würde zusätzliche Informationen über den Rollator anfordern.	-0,57	-0,72
Ich würde auf weitere Informationen über den Rollator achten.	-0,97	0,43
Wenn ich Gehprobleme hätte, wäre ein Rollator für mich von Interesse.	-1,31	1,72
Wenn ich Gehprobleme hätte, wäre ein Rollator wichtig für mich.	-0,77	0,07
Wenn ich Gehprobleme hätte, würde ich großen Wert darauf legen, einen Rollator zu besitzen.	-0,56	-0,05

Tabelle E-1: Ergebnisse der Normalverteilungsprüfung

Quelle: Eigen Darstellung.

Anhang F: Einfluss der Kontrollvariablen

Interaktionseffekt	df ₁ , df ₂	F-Wert	Signifikanz (p)
produktbezogenes Risiko			
Produkterfahrung*Kontext	1, 161	0,13	0,72
Produkterfahrung*Produktbeschreibung	1, 161	0,30	0,30
Produkterfahrung*Headline	1, 161	0,60	0,60
Produktwissen*Kontext	1, 161	0,40	0,40
Produktwissen*Produktbeschreibung	1, 161	0,74	0,74
Produktwissen*Headline	1, 161	0,70	0,70
Einstellung Produktklasse*Kontext	1, 161	0,44	0,51
Einstellung Produktklasse*Produktbeschreibung	1, 161	0,78	0,38
Einstellung Produktklasse*Headline	1, 161	0,06	0,81
personenbezogenes Risiko			
Produkterfahrung*Kontext	1, 161	0,00	0,96
Produkterfahrung*Produktbeschreibung	1, 161	0,27	0,27
Produkterfahrung*Headline	1, 161	0,21	0,21
Produktwissen*Kontext	1, 161	0,29	0,29
Produktwissen*Produktbeschreibung	1, 161	0,13	0,13
Produktwissen*Headline	1, 161	0,66	0,66
Einstellung Produktklasse*Kontext	1, 161	0,16	0,69
Einstellung Produktklasse*Produktbeschreibung	1, 161	0,09	0,76
Einstellung Produktklasse*Headline	1, 161	0,00	0,99
Anmerkungen: $p \leq 0,01$: signifikant auf dem 1 %-Niveau; $p \leq 0,05$: signifikant auf dem 5 %-Niveau; $p > 0,05$: nicht signifikant			

Tabelle F-1: Ergebnisse zum Einfluss der Kontrollvariablen

Quelle: Eigene Darstellung.

Literaturverzeichnis

A

- Adler, J. (1996): Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen. Eine nachfragerorientierte Analyse. Wiesbaden.
- Aggarwal, P.; Cha, T.; Wilemon, D. (1998): Barriers to the Adoption of Really-New Products and the Role of Surrogate Buyers. In: *Journal of Consumer Marketing*, 15 (4), S. 358–371.
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), S. 179–211.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1973): Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (1), S. 41–57.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs.
- Albers, S.; Litfin, T. (2001): Adoption und Diffusion. In: Albers, S.; Clement, M.; Peters, K.; Skiera, B. (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien, 3. Aufl., Frankfurt am Main, S. 116–130.
- Anderson, J. C.; Gerbing, D. W. (1991): Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis With a Pretest Assessment of Their Substantive Validities. In: *Journal of Applied Psychology*, 76 (5), S. 732–740.
- Antil, J. H. (1988): New Product or Service Adoption: When Does it Happen? In: *Journal of Consumer Marketing*, 5 (2), S. 5–16.
- Argyriou, E.; Melewar, T. C. (2011): Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research. In: *International Journal of Management Reviews*, 13 (4), S. 431–451.
- Arslan, Y.; Gecti, F.; Zengin, H. (2013): Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study on Private Label Consumers in Turkey. In: *Asian Social Science*, 9 (4), S. 158–166.
- Atkinson, R. C.; Shiffrin, R. M. (1968): Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes. In: Spence, K. W.; Spence, J. T. (Hrsg.): The Psychology of Learning and Motivation, New York, S. 89–195.

Atuahene-Gima, K. (1995): An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance: A Contingency Approach. In: *Journal of Product Innovation Management*, 12 (4), S. 275–293.

B

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 13. Aufl., Berlin.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Weiber, R. (2013): Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 2. Aufl., Berlin.

Badilescu-Buga, E. (2013): Knowledge Behaviour and Social Adoption of Innovation. In: *Information Processing and Management*, 49 (4), S. 902–911.

Bagozzi, R. P. (1996): Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles. In: Bagozzi, R. P. (Hrsg.): *Principles of Marketing Research*, Cambridge, S. 317–385.

Bagozzi, R. P.; Burnkrant, R. E. (1979): Attitude Measurement and Behavior Change: A Reconsideration of Attitude Organization and Its Relationship to Behavior. In: *Advances in Consumer Research*, 6 (1), S. 295–302.

Bagozzi, R. P.; Fornell, C. (1982): Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning. In: Fornell, C. (Hrsg.): *A Second Generation of Multivariate Analysis*, New York, S. 24–38.

Bagozzi, R. P.; Phillips, L. W. (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. In: *Administrative Science Quarterly*, 27 (3), S. 459–489.

Bagozzi, R. P.; Yi, Y. (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), S. 74–94.

Bähr-Seppelfricke, U. (1999): Diffusion neuer Produkte. Der Einfluss von Produkteigenschaften. Betriebswirtschaftslehre für Technologie und Innovation. Wiesbaden.

Bak, P. M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart.

Bankhofer, U. (1995): Unvollständige Daten- und Distanzmatrizen in der multivariaten Datenanalyse. Bergisch Gladbach.

Bänsch, A. (2002): Käuferverhalten. 9. Aufl., München.

Bargh, J. A. (1996): Automaticity in Social Psychology. In: Higgins, E. T.; Kruglanski, A. W. (Hrsg.): *Social Psychology*, New York, S. 169–183.

- Barke, R. P.; Jenkins-Smith, H.; Slovic, P. (1997): Risk Perceptions of Men and Women Scientists. In: *Social Science Quarterly*, 78 (1), S. 167–176.
- Batra, R.; Ahtola, O. T. (1991): Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. In: *Marketing Letters*, 2 (2), S. 159–170.
- Bauer, H. H.; Neumann, M. M.; Reichardt, T. (2008): Wann werden Mobile Marketing-Kampagnen akzeptiert? In: Bauer, H. H.; Dirks, T.; Bryant D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile-Marketing, Berlin, S. 129–148.
- Bauer, R. A. (1960): Consumer Behavior as Risk Taking. In: Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, Chicago, S. 389–398.
- Baumgartner, H.; Steenkamp, J.-B. E. M. (1996): Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. In: *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), S. 121–137.
- Bayus, B. L.; Jain, S.; Rao, A. G. (1997): Too Little, Too Early: Introduction Timing and New Product Performance in the Personal Digital Assistant Industry. In: *Journal of Marketing Research*, 34 (1), S. 50–63.
- Bayus, B. L.; Jain, S.; Rao, A. G. (2001): Truth or Consequences: An Analysis of Vaporware and New Product Announcements. In: *Journal of Marketing Research*, 38 (1), S. 3–13.
- Bearden, W. O.; Shimp, T. A. (1982): The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption. In: *Journal of Marketing Research*, 19 (2), S. 229–239.
- Beatty, S. E.; Smith, S. M. (1987): External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. In: *Journal of Consumer Research*, 14 (1), S. 83–95.
- Becker, T. E. (2005): Potential Problems in the Statistical Control of Variables in Organizational Research: A Qualitative Analysis With Recommendations. In: *Organizational Research Methods*, 8 (3), S. 274–289.
- Behrens, G. (1991): Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten. 2. Aufl., Heidelberg.
- Behrens, G. (2001): Konsumentenforschung. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens grosses Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 812–813.
- Behrens, G.; Neumaier, M. (2008): Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten. In: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden, S. 29–66.

- Bellizzi, J. A.; Crowley, A. E.; Hasty, R. W. (1983): The Effects of Color in Store Design. In: *Journal of Retailing*, 59 (1), S. 21–45.
- Beltramini, R. F.; Blasko; Vincent J. (1986): An Analysis of Award-Winning Advertising Headlines. In: *Journal of Advertising Research*, 26 (2), S. 48–52.
- Benighaus, C.; Benighaus, L. (2012): Moderation, Gesprächsaufbau und Dynamik in Fokusgruppen. In: Schulz, M.; Mack, B.; Renn, O. (Hrsg.): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft, Wiesbaden, S. 111–132.
- Bentele, G.; Nothhaft, H. (2014): Konzeption von Kommunikationsprogrammen. In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 607–632.
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Aufl., Wiesbaden.
- Betsch, T.; Funke, J.; Plessner, H. (2011): Denken – Urteilen, Entscheiden, Problemlösen. Allgemeine Psychologie für Bachelor. Berlin.
- Bettman, J. R. (1973): Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. In: *Journal of Marketing Research*, 10 (2), S. 184–190.
- Bettman, J. R. (1978): Consumer Information and Search Strategies. In: Mitchell, A. A. (Hrsg.): The Effect of Information on Consumer and Market Behavior, Chicago, S. 35–48.
- Betzin, J.; Henseler, J. (2005): Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus. In: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassot, G.; Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Stuttgart, S. 49–69.
- Binsack, M. (2003): Akzeptanz neuer Produkte. Vorwissen als Determinante des Innovationserfolgs. Wiesbaden.
- Biswas, D.; Biswas, A.; Das, N. (2006): The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perception. In: *Journal of Advertising*, 35 (2), S. 17–31.
- Blank, R. (2007): Gruppendiskussionsverfahren. In: Naderer, G.; Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis, Wiesbaden, S. 279–301.
- Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassot, G.; Henseler, J. (2005): Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse. In: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassot, G.; Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Stuttgart, S. 9–16.

- Bloch, P. H.; Sherrell, D. L.; Ridgway, N. M. (1986): Consumer Search: An Extended Framework. In: *Journal of Consumer Research*, 13 (1), S. 119–126.
- Böhler, H. (2004): Marktforschung. 3. Aufl., Stuttgart.
- Bollen, K.; Lennox, R. (1991): Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. In: *Psychological Bulletin*, 110 (2), S. 305–314.
- Borchard, M.; Arnold, N. (2012): Soziale Marktwirtschaft als Leitbild der Gesundheitswirtschaft. In: Lohmann, H.; Preusker, U. K. (Hrsg.): Gesundheitswirtschaftspolitik: Frischer Wind durch neues Denken, Heidelberg, S. 55–69.
- Borchert, J.; Goos, P.; Hagenhoff, S. (2003): Innovations- und Technologiemanagement: Eine Bestandsaufnahme. Arbeitsbericht Nr. 4/2003 des Instituts für Wirtschaftsinformatik. Göttingen.
- Bornemann, T. (2010): Neuproduktvorankündigungen. Inhaltliche Gestaltung und marktbezogene Auswirkungen. Wiesbaden.
- Bortz, J.; Döring, N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl., Berlin.
- Bortz, J.; Schuster, C. (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl., Berlin.
- Boßow-Thies, S.; Panten, G. (2009): Analyse kausaler Wirkungszusammenhänge mit Hilfe von Partial Least Squares (PLS). In: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 365–380.
- Botti, S.; McGill, A. L. (2011): The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction With Hedonic and Utilitarian Decisions. In: *Journal of Consumer Research*, 37 (6), S. 1065–1078.
- Brockhoff, K. K.; Rao, V. R. (1993): Toward a Demand Forecasting Model for Preannounced New Technological Products. In: *Journal of Engineering and Technology Management*, 10 (3), S. 211–228.
- Bruhn, M. (2009): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. 2. Aufl., München.
- Buda, R.; Zhang, Y. (2000): Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility. In: *Journal of Product & Brand Management*, 9 (4), S. 229–242.

- Bundesministerium für Gesundheit (BMG) (2015): Gesundheitswirtschaft im Überblick.
URL: <http://www.bmg.bund.de/themen/gesundheitssystem/gesundheitswirtschaft/gesundheitswirtschaft-im-ueberblick.html> (Stand: 07.08.2015, Abfrage: 25.08.2015).
- Burgess, S. M.; Battersby, N.; Gebhardt, L.; Steven, A. (2005): Money Attitudes and Innovative Consumer Behavior: Hedge Funds in South Africa. In: *Advances in Consumer Research*, 32 (1), S. 315–321.
- Burke, R. R.; Cho, J.; DeSarbo, W. S.; Mahajan, V. (1990): The Impact of Product-Related Announcements on Consumer Purchase Intentions. In: *Advances in Consumer Research*, 17 (1), S. 342–350.
- Burnham, T. A.; Frels, J. K.; Mahajan, V. (2003): Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), S. 109–126.
- Byrne, B. M. (2010): Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programming. 2. Aufl., New York.
- Byzalov, D.; Shachar, R. (2004): The Risk Reduction Role of Advertising. In: *Quantitative Marketing and Economics*, 2 (4), S. 283–320.

C

- Calantone, R. J.; Schatzel, K. E. (2000): Strategic Foretelling: Communication-Based Antecedents of a Firm's Propensity to Preannounce. In: *Journal of Marketing*, 64 (1), S. 17–30.
- Campbell, M. C.; Goodstein, R. C. (2001): The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. In: *Journal of Consumer Research*, 28 (3), S. 439–449.
- Case, D. O. (2012): Looking for Information. A Survey of Research on Information Seeking, Needs and Behavior. 3. Aufl., Bingley.
- Chaney, P. K.; Devinney, T. M.; Winer, R. S. (1991): The Impact of New Product Introductions on the Market Value of Firms. In: *Journal of Business*, 64 (4), S. 573–610.
- Chang, C.-T. (2007): Interactive Effects of Message Framing, Product Perceived Risk, and Mood – The Case of Travel Healthcare Product Advertising. In: *Journal of Advertising Research*, 47 (1), S. 51–65.

- Chang, C.-T.; Lee, Y.-K. (2010): Effects of Message Framing, Vividness Congruency and Statistical Framing on Responses to Charity Advertising. In: *International Journal of Advertising*, 29 (2), S. 195–220.
- Chaudhuri, A. (1997): Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach. In: *Journal of Business Research*, 39 (2), S. 81–92.
- Chaudhuri, A. (2000): A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk. In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (1), S. 1–15.
- Chaudhuri, A. (2002): A Study of Emotion and Reason in Products and Services. In: *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (3), S. 267–279.
- Chaudhuri, A. (2006): Emotion and Reason in Consumer Behavior. Amsterdam.
- Chaudhuri, A.; Aboulnasr, K.; Ligas, M. (2010): Emotional Responses on Initial Exposure to a Hedonic or Utilitarian Description of a Radical Innovation. In: *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (4), S. 339–359.
- Chauvin, B.; Hermand, D.; Mullet, E. (2007): Risk Perception and Personality Facets. In: *Risk Analysis*, 27 (1), S. 171–185.
- Chen, C.-W.; Shen, C.-C.; Chiu, W.-Y. (2007): Marketing Communication Strategies in Support of Product Launch: An Empirical Study of Taiwanese High-Tech Firms. In: *Industrial Marketing Management*, 36 (8), S. 1046–1056.
- Chen, C.-W.; Wong, V. (2012): Design and Delivery of New Product Preannouncement Messages. In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), S. 203–221.
- Chin, W. W. (1998): The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In: Marcoulides, G. A. (Hrsg.): *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, S. 295–336.
- Chin, W. W.; Newsted, P. R. (1999): Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares. In: Hoyle, R. H. (Hrsg.): *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Thousand Oaks, S. 307–341.
- Chitturi, R.; Raghunathan, R.; Mahajan, V. (2007): Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. In: *Journal of Marketing Research*, 44 (4), S. 702–714.
- Chitturi, R.; Raghunathan, R.; Mahajan, V. (2008): Delight By Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. In: *Journal of Marketing*, 72 (3), S. 48–63.

- Churchill, G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. In: *Journal of Marketing Research*, 16 (1), S. 64–73.
- Cohen, J. (1988): Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. 2. Aufl., Hillsdale.
- Coker, B. L. S.; Ashill, N. J.; Hope, B. (2011): Measuring Internet Product Purchase Risk. In: *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), S. 1130–1151.
- Colarelli O'Connor, G. (1998): Market Learning and Radical Innovation: A Cross Case Comparison of Eight Radical Innovation Projects. In: *Journal of Product Innovation Management*, 15 (2), S. 151–166.
- Cook, T. D.; Campbell, D. T. (1979): Quasi-Experimentation. Design & Analysis Issues for Field Settings. Chicago.
- Cooper, R. G. (1990): Identifying and Evaluating New Product Opportunities. In: Day, G. S.; Weitz, B. A.; Wensley, R. (Hrsg.): *The Interface of Marketing and Strategy*, Greenwich, S. 413–453.
- Cooper, R. G. (2010): Top oder Flop in der Produktentwicklung. Erfolgsstrategien: Von der Idee zum Launch. 2. Aufl., Weinheim.
- Cox, D.; Cox, A. D. (2001): Communicating the Consequences of Early Detection: The Role of Evidence and Framing. In: *Journal of Marketing*, 65 (3), S. 91–103.
- Cox, D. F. (1967a): Risk Handling in Consumer Behavior – An Intensive Study of Two Cases. In: Cox, D. F. (Hrsg.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, S. 34–81.
- Cox, D. F. (1967b): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. In: Cox, D. F. (Hrsg.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, S. 604–639.
- Cox, D. F.; Rich, S. U. (1964): Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping. In: *Journal of Marketing Research*, 1 (4), S. 32.
- Crespo, H. Á.; del-Bosque, I. R.; de los Salmones Sánchez, M. M. G. (2009): The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective. In: *Journal of Risk Research*, 12 (2), S. 259–277.
- Crowley, A. E.; Spangenberg, E. R.; Hughes, K. R. (1992): Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. In: *Marketing Letters*, 3 (3), S. 239–249.

Cunningham, S. M. (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk. In: Cox, D. F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, S. 82–108.

D

D21-Digital-Index (2014): Die Entwicklung der digitalen Gesellschaft in Deutschland. URL: http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2014/11/141107_digitalindex_WEB_FINAL.pdf (Abfrage: 14.10.2015).

Damm, K.; Kuhlmann, A.; von der Schulenburg, J.-M. (2010): Der Gesundheitsmarkt 2015. Trends und Entwicklungen. Göttingen.

Danneels, E.; Kleinschmidt, E. J. (2001): Product Innovativeness From the Firm's Perspective: Its Dimensions and Their Relation With Project Selection and Performance. In: *Journal of Product Innovation Management*, 18 (6), S. 357–373.

Darley, W. K.; Smith, R. E. (1995): Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. In: *Journal of Advertising*, 24 (1), S. 41–56.

Decker, R.; Wagner, R. (2008): Fehlende Werte: Ursachen, Konsequenzen und Behandlung. In: Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 53–79.

Derbaix, C. (1983): Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation. In: *Journal of Economic Psychology*, 3 (1), S. 19–38.

Dethloff, C. (2004): Akzeptanz und Nicht-Akzeptanz von technischen Produktinnovationen. Lengerich.

Dhar, R.; Wertenbroch, K. (2000): Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. In: *Journal of Marketing Research*, 37 (1), S. 60–71.

Dholakia, U. M. (2001): A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. In: *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), S. 1340–1360.

Dijksterhuis, A.; Nordgren, L. F. (2006): A Theory of Unconscious Thought. In: *Perspectives on Psychological Science*, 1 (2), S. 95–109.

Diller, H. (2001a): Headline. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens grosses Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 605.

Diller, H. (2001b): Hedonismus. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens grosses Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 606.

- Diller, H. (2001c): Kunde. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens grosses Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 845.
- Diller, H. (2006): Probleme der Handhabung von Strukturgleichungsmodellen in der betriebswirtschaftlichen Forschung. In: *Die Betriebswirtschaft*, 66 (6), S. 611–639.
- Dowideit, A. (2013): Bei Senioren geht der Trend zum Zweit-Rollator. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article115214433/Bei-Senioren-geht-der-Trend-zum-Zweit-Rollator.html> (Stand: 12.04.2013, Abfrage: 25.08.2015).
- Dowling, G. R. (1986): Perceived Risk: The Concept and Its Measurement. In: *Psychology and Marketing*, 3 (3), S. 193–210.
- Dowling, G. R.; Staelin, R. (1994): A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. In: *Journal of Consumer Research*, 21 (1), S. 119–134.
- Drabinski, T. (2009): Neujustierung im Hilfsmittelmarkt. Qualität, Wettbewerb, Wahlfreiheit und Chancengleichheit. Kiel.
- Duden (2015): Hedonismus. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hedonismus> (Abfrage: 06.09.2015).
- Duncan, C. P.; Olshavsky, R. W. (1982): External Search: The Role of Consumer Beliefs. In: *Journal of Marketing Research*, 19 (1), S. 32–43.

E

- Eagly, A. H.; Chaiken, S. (1993): *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth.
- Eagly, A. H.; Chaiken, S. (1998): Attitude Structure and Function. In: Gilbert, D. T.; Fiske, S. T.; Lindzey, G. (Hrsg.): *The Handbook of Social Psychology*, Band 1, 4. Aufl., New York, S. 269–322.
- Eagly, A. H.; Chaiken, S. (2007): The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. In: *Social Cognition*, 25 (5), S. 582–602.
- Eberl, M. (2006): Formative und reflektive Konstrukte und die Wahl des Strukturgleichungsverfahrens. In: *Die Betriebswirtschaft*, 66 (6), S. 651–668.
- Eddy, A. R.; Saunders, G. B. (1980): New Product Announcements and Stock Prices. In: *Decision Sciences*, 11 (1), S. 90–97.

- Eggert, A.; Fassott, G.; Helm, S. (2005): Identifizierung und Quantifizierung medierender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen. In: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassot, G.; Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung*, Stuttgart, S. 101–116.
- Eliashberg, J.; Robertson, T. S. (1988): New Product Preannouncing Behavior: A Market Signaling Study. In: *Journal of Marketing Research*, 25 (3), S. 282–292.
- Erdelez, S. (1999): Information Encountering: It's More Than Just Bumping into Information. In: *Bulletin of the American Society for Information Science*, 25 (3), S. 25–29.
- Ernst, H.; Schnoor, A. (2000): Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit kundenorientierter Produkt-Vorankündigungen: Ein signaltheoretischer Ansatz. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 70 (12), S. 1331–1350.
- Esch, F.-R.; Brunner, C.; Ulrich, S. (2009): Umsetzung der integrierten Kommunikation. In: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, Wiesbaden, S. 459–483.
- Eschweiler, M.; Evanschitzky, H.; Woisetschlager, D. (2007): Ein Leitfaden zur Anwendung varianzanalytisch ausgerichteter Laborexperimente. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 36 (12), S. 546–554.

F

- Fahrmeir, L.; Kneib, T.; Lang, S. (2009): *Regression. Modelle, Methoden und Anwendungen*. 2. Aufl., Berlin.
- Fantapié Altobelli, C. (2011): *Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. 2. Aufl., Konstanz.
- Farrell, J.; Saloner, G. (1985): Standardization, Compatibility, and Innovation. In: *The RAND Journal of Economics*, 16 (1), S. 70–83.
- Fassott, G. (2005): Die PLS-Pfadmodellierung: Entwicklungsrichtungen, Möglichkeiten, Grenzen. In: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassot, G.; Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung*, Stuttgart, S. 19–29.
- Fassott, G. (2006): Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung. In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 58 (2), S. 66–88.

- Featherman, M. S.; Pavlou, P. A. (2003): Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. In: *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), S. 451–474.
- Feiereisen, S.; Wong, V.; Broderick, A. J. (2008): Analogies and Mental Simulations in Learning for Really New Products: The Role of Visual Attention. In: *Journal of Product Innovation Management*, 25 (6), S. 593–607.
- Feiereisen, S.; Wong, V.; Broderick, A. J. (2013): Is a Picture Always Worth a Thousand Words? The Impact of Presentation Formats in Consumers' Early Evaluations of Really New Products (RNPs). In: *Journal of Product Innovation Management*, 30 (1), S. 159–173.
- Felser, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Aufl., Berlin.
- Fergenbauer, G.; Krieg, S.; Rohland, D. (2009): Der alte Mensch in der Begutachtung – Besonderheiten der Hilfsmittelversorgung und deren Begutachtung. In: *Der medizinische Sachverständige*, 105 (5), S. 166–170.
- Finucane, M. L.; Holup, J. L. (2006): Risk as Value: Combining Affect and Analysis in Risk Judgments. In: *Journal of Risk Research*, 9 (2), S. 141–164.
- Fishbein, M. (1966): The Relationships Between Beliefs, Attitudes, and Behavior. In: Feldman, S. (Hrsg.): *Cognitive Consistency*, New York, S. 199–223.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research*. Reading.
- Fiske, S. T.; Linville, P. W. (1980): What Does the Schema Concept Buy Us? In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6 (4), S. 543–557.
- Fiske, S. T.; Neuberg, S. L. (1990): A Continuum of Impression Formation, From Category-Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation. In: Zanna, M. P. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, S. 1–74.
- Fiske, S. T.; Pavelchak, M. A. (1986): Category-Based Versus Piecemeal-Based Affective Responses - Developments in Schema-Triggered Affect. In: Sorrentino, R. M.; Higgins, E. T. (Hrsg.): *Handbook of Motivation and Cognition*, New York, S. 167–203.
- Flynn, L. R.; Goldsmith, R. E. (1999): A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. In: *Journal of Business Research*, 46 (1), S. 57–66.

- Folkes, V. S. (1988): The Availability Heuristic and Perceived Risk. In: *Journal of Consumer Research*, 15 (1), S. 13–23.
- Ford, B. L. (1983): An Overview of Hot-Deck Procedures. In: Madow, W. G.; Olkin, I.; Rubin, D. B. (Hrsg.): *Incomplete Data in Sample Surveys*, New York, S. 185–207.
- Fornell, C.; Cha, J. (1994): Partial Least Squares. In: Bagozzi, R. P. (Hrsg.): *Advanced Methods of Marketing Research*, Cambridge, S. 52–78.
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. In: *Journal of Marketing Research*, 18 (1), S. 39–50.
- Foscht, T.; Swoboda, B. (2011): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4. Aufl., Wiesbaden.
- Franke, N. (2002): Realtheorie des Marketing. Gestalt und Erkenntnis. Tübingen.
- Freter, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung. 2. Aufl., Stuttgart.
- Fueglistaller, U. (2009): Investitionsphasen. In: Kollmann, T. (Hrsg.): *Gabler-Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 213–214.

G

- Garbarino, E.; Strahilevitz, M. (2004): Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation. In: *Journal of Business Research*, 57 (7), S. 768–775.
- Garcia, R.; Calantone, R. J. (2002): A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review. In: *Journal of Product Innovation Management*, 19 (2), S. 110–132.
- Gatignon, H.; Robertson, T. S. (1991): Innovative Decision Processes. In: Robertson, T. S.; Kassirjian, H. H. (Hrsg.): *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, S. 316–348.
- Gawronski, B. (2007): Attitudes Can Be Measured! But What Is an Attitude? In: *Social Cognition*, 25 (5), S. 573–581.
- Gelbrich, K. (2007): Innovation und Emotion. Die Funktion von Furcht und Hoffnung im Adoptionsprozess einer technologischen Neuheit für die Kunststoffbranche. Göttingen.

- Gemünden, H. G. (1985): Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage : Eine systematische Bestandsaufnahme der empirischen Befunde. In: *Marketing ZFP*, 7 (1), S. 27–38.
- Gerrard, M.; Gibbons, F. X.; Reis-Bergan, M.; Russell, D. W. (2000): Self-Esteem, Self-Serving Cognitions, and Health Risk Behavior. In: *Journal of Personality*, 68 (6), S. 1177–1201.
- Goldstein, E. B. (2011): Cognitive Psychology. Connecting Mind, Research, and Everyday Experience. 3. Aufl., Belmont.
- Görgen, F. (2005): Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. München.
- Göthlich, S. E. (2009): Zum Umgang mit fehlenden Daten in großzahligen empirischen Erhebungen. In: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 119–135.
- Götze, F. (2011): Innovationsakzeptanz von Smartphones bei chinesischen Konsumenten. Eine Analyse der Einflussfaktoren. Wiesbaden.
- Griffin, M.; Babin, B. J.; Attaway, J. S. (1996): Anticipation of Injurious Consumption Outcomes and Its Impact on Consumer Attributions of Blame. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), S. 314–327.
- Grønhaug, K. (1972): Risk Indicators, Perceived Risk and Consumer's Choice of Information Sources. In: *The Swedish Journal of Economics*, 74 (2), S. 246–262.
- Grunert, K. G. (1996): Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects. In: *Journal of Marketing*, 60 (4), S. 88–101.

H

- Haan, M. A. (2003): Vaporware as a Means of Entry Deterrence. In: *Journal of Industrial Economics*, 51 (3), S. 345–358.
- Hair, J. F.; Hult, T. G. M.; Ringle, C. M.; Sarstedt, M. (2014): A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM). Los Angeles.
- Hajen, L.; Paetow, H.; Schumacher, H. (2011): Gesundheitsökonomie. Strukturen, Methoden, Praxis. 6. Aufl., Stuttgart.
- Harris, C. R.; Jenkins, M.; Glaser, D. (2006): Gender Differences in Risk Assessment: Why Do Women Take Fewer Risks Than Men? In: *Judgment and Decision Making*, 1 (1), S. 48–63.

- Hauschildt, J.; Salomo, S. (2011): Innovationsmanagement. 5. Aufl., München.
- Heil, O. P.; Robertson, T. S. (1991): Toward a Theory of Competitive Market Signaling: A Research Agenda. In: *Strategic Management Journal*, 12 (6), S. 403–418.
- Heil, O. P.; Walters, R. G. (1993): Explaining Competitive Reactions to New Products: An Empirical Signaling Study. In: *Journal of Product Innovation Management*, 10 (1), S. 53–65.
- Helm, R. (2001): Planung und Vermarktung von Innovationen. Die Präferenz von Konsumenten für verschiedene Innovationsumfänge unter Berücksichtigung des optimalen Simulationsniveaus und marktbezogener Einflussfaktoren. Stuttgart.
- Hendricks, K. B.; Singhal, V. R. (1997): Delays in New Product Introductions and the Market Value of the Firm: The Consequences of Being Late to the Market. In: *Management Science*, 43 (4), S. 422–436.
- Henke, K.-D.; Georgi, A.; Bungenstock, J.; Neumann, K.; Baur, M.; Ottmann, S.; Schneider, M.; Krauss, T.; Hofmann, U. (2010): Erstellung eines Satellitenkontos für die Gesundheitswirtschaft in Deutschland. Forschungsprojekt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Band 30, Baden-Baden.
- Henseler, J. (2005): Einführung in die PLS-Pfadmodellierung. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 34 (2), S. 70–75.
- Herrmann, A.; Huber, F. (2001): Grundnutzen. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens grosses Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 556–557.
- Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, 58 (1), S. 34–66.
- Herrmann, A.; Landwehr, J. R. (2008): Varianzanalyse. In: Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 579–606.
- Hieber, A.; Mollenkopf, H.; Kloé, U.; Wahl, H.-W. (2006): Kontinuität und Veränderung in der alltäglichen Mobilität älterer Menschen. Qualitative und quantitative Befunde einer 10-Jahres-Studie. Schriftenreihe der Eugen-Otto-Butz-Stiftung "Mobilität und Alter", Band 2, Köln.
- Hildebrandt, L.; Temme, D. (2006): Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen. In: *Die Betriebswirtschaft*, 66 (6), S. 618–639.

- Himme, A. (2009): Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 485–500.
- Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. In: *Journal of Marketing*, 46 (3), S. 92–101.
- Hirunyawipada, T.; Paswan, A. K. (2006): Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption. In: *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4), S. 182–198.
- Hisrich, R. D.; Dornoff, R. J.; Kernan, J. B. (1972): Perceived Risk in Store Selection. In: *Journal of Marketing Research*, 9 (4), S. 435–439.
- Hofbauer, G.; Körner, R.; Nikolaus, U.; Poost, A. (2009): *Marketing von Innovationen. Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen*. Stuttgart.
- Hofbauer, G.; Schweidler, A. (2006): *Professionelles Produktmanagement. Der prozessorientierte Ansatz, Rahmenbedingungen und Strategien*. Erlangen.
- Holak, S. L.; Lehmann, D. R. (1990): Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: An Exploratory Model. In: *Journal of Product Innovation Management*, 7 (1), S. 59–73.
- Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. In: *Journal of Consumer Research*, 9 (2), S. 132–140.
- Holland, R. W.; Verplanken, B.; van Knippenberg, A. (2002): On the Nature of Attitude-Behavior Relations: The Strong Guide, the Weak Follow. In: *European Journal of Social Psychology*, 32 (6), S. 869–876.
- Homburg, C. (2015): *Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung*. 5. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C.; Baumgartner, H. (1998): Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. In: Hildebrandt, L.; Homburg, C. (Hrsg.): *Die Kausalanalyse*, Stuttgart, S. 343–369.
- Homburg, C.; Bornemann, T.; Totzek, D. (2009): Preannouncing Pioneering Versus Follower Products: What Should the Message Be? In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), S. 310–327.
- Homburg, C.; Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. In: *Marketing ZFP*, 18 (1), S. 5–24.

- Homburg, C.; Hildebrandt, L. (1998): Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder. In: Hildebrandt, L.; Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse, Stuttgart, S. 15–43.
- Homburg, C.; Klarmann, M. (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen. In: *Die Betriebswirtschaft*, 66 (6), S. 727–748.
- Homburg, C.; Klarmann, M.; Pflesser, C. (2008a): Konfirmatorische Faktorenanalyse. In: Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 271–303.
- Homburg, C.; Pflesser, C.; Klarmann, M. (2008b): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse. In: Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 547–577.
- Hoyer, W. D.; MacInnis, D. J. (2010): Consumer Behavior. 5. Aufl., Mason.
- Huber, F. (2007): Kausalmodellierung mit Partial Least Squares. Eine anwendungsorientierte Einführung. Wiesbaden.
- Huber, F.; Meyer, F.; Lenzen, J. M. (2014): Grundlagen der Varianzanalyse. Konzeption, Durchführung, Auswertung. Wiesbaden.
- Hulland, J. (1999): Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. In: *Strategic Management Journal*, 20 (2), S. 195–204.
- Hultink, E. J.; Hart, S.; Robben, H. S. J.; Griffin, A. (2000): Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Products. In: *Journal of Product Innovation Management*, 17 (1), S. 5–23.
- Hunt, S. D. (2010): Marketing Theory. Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory. Armonk.
- Huth, R.; Pflaum, D. (2005): Einführung in die Werbelehre. 7. Aufl., Stuttgart.

I

- Immes, S. (1993): Wahrgenommenes Risiko bei der industriellen Kaufentscheidung. Trier.

J

- Jacoby, J.; Kaplan, L. B. (1972): The Components of Perceived Risk. In: Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago, S. 382–393.
- Jain, S. P.; Buchanan, B.; Maheswaran, D. (2000): Comparative Versus Noncomparative Advertising: The Moderating Impact of Prepurchase Attribute Verifiability. In: *Journal of Consumer Psychology*, 9 (4), S. 201–211.
- Janich, N. (2013): Werbesprache. 6. Aufl., Tübingen.
- Jarvis, C. B.; MacKenzie, S. B.; Podsakoff, P. M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. In: *Journal of Consumer Research*, 30 (2), S. 199–218.
- Joenssen, D. W. (2013): Hot-Deck Imputation unter Verwendung eines Donor-Limit: Ein ganzzahliges Optimierungsproblem. In: *Ilmenauer Beiträge zur Wirtschaftsinformatik*, 2013 (6), S. 1–15.
- Joenssen, D. W. (2014): Hot Deck Imputation Methods for Missing Data. URL: <http://CRAN.R-project.org/package=HotDeckImputation> (Stand: 2015, Abfrage: 26.09.2015)
- Jung, H. (2011): Signaling Quality With New Product Preannouncements: Vaporware and the Role of Reference Quality. In: *Journal of Business Research*, 64 (11), S. 1251–1258.

K

- Kaas, K.-P. (2000): Alternative Konzepte der Theorieverankerung. In: Backhaus, K. (Hrsg.): *Deutschsprachige Marketingforschung*, Stuttgart, S. 55–78.
- Kaase, M. (1999): Qualitätskriterien der Umfrageforschung. Denkschrift. Berlin.
- Kanitz, C. (2013): Gestaltung komplexer Markenarchitekturen: Die Verhaltensrelevanz von Marken unterschiedlicher Hierarchieebenen. Wiesbaden.
- Kaplan, L. B.; Szybillo, G.; Jacoby, J. (1974): Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation. In: *Journal of Applied Psychology*, 59 (3), S. 287–291.
- Katz, R. (1983): Informationsquellen der Konsumenten. Eine Analyse der Divergenzen zwischen der Beurteilung und Nutzung. Wiesbaden.

- Kepper, G. (2008): Methoden der qualitativen Marktforschung. In: Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 175–212.
- Kiel, G. C.; Layton, R. A. (1981): Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. In: *Journal of Marketing Research*, 18 (2), S. 233–239.
- King, J.; Slovic, P. (2014): The Affect Heuristic in Early Judgments of Product Innovations. In: *Journal of Consumer Behaviour*, 13 (6), S. 411–428.
- Kohli, C. (1999): Signaling New Product Introductions: A Framework Explaining the Timing of Preannouncements. In: *Journal of Business Research*, 46 (1), S. 45–56.
- Koku, P. S. (1998): Innovations and Information Management in the Food Industry. In: *British Food Journal*, 100 (6), S. 278–285.
- Koku, P. S.; Jagpal, H. S.; Viswanath, P. V. (1997): The Effect of New Product Announcements and Preannouncements on Stock Price. In: *Journal of Market Focused Management*, 2 (2), S. 183–199.
- Kollmann, T. (1998): Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme. Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen. Wiesbaden.
- Koschate, N. (2008): Experimentelle Marktforschung. In: Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 107–121.
- Koschnick, W. J. (1996): Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. München.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V.; Saunders, J. (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl., München.
- Kotler, P.; Bliemel, F.; Keller, K. L. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Aufl., München.
- Krafft, M.; Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes. In: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassot, G.; Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Stuttgart, S. 71–86.
- Kreutzer, R. T. (2013): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 4. Aufl., Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Aufl., Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Aufl., München.

- Krüger, T. (2014): Produktvorankündigungen als Marketinginstrument. Eine Untersuchung aus Kapitalmarktperspektive. Wiesbaden.
- Ku, H.-H.; Huang, C.-C.; Kuo, C.-C. (2011): Signaling New Product Introduction Delays: Determinants of Clarity of Delay-Duration Announcements. In: *Industrial Marketing Management*, 40 (5), S. 754–762.
- Kuester, S.; Heß, S. C. (2007): Adoptionsbarrieren bei Produktinnovationen. In: Bayón, T.; Herrmann, A.; Huber, F. (Hrsg.): Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft, Wiesbaden, S. 79–96.
- Kuester, S.; Robertson, T. (2005): Winning the Take-Off Battle. In: *European Business Forum*, 20 (2005), S. 46–48.
- Kuhlmann, E. (1978): Effizienz und Risiko der Konsumentenentscheidung. Stuttgart.
- Kuhlmann, E. (2006): Kaufrisiko. In: Bauer, H. H. (Hrsg.): Konsumentenvertrauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement, München, S. 167–180.
- Kuß, A. (2013): Marketing-Theorie. Eine Einführung. 3. Aufl., Wiesbaden.
- Kuß, A.; Diller, H. (2001): Kaufrisiko. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens grosses Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 757–758.
- Kuß, A.; Eisend, M. (2010): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 3. Aufl., Wiesbaden.
- Kuß, A.; Silberer G. (2001): Informationsverhalten. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens grosses Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 651–655.
- Kutschker, M.; Schmid, S. (2011): Internationales Management. 7. Aufl., München.

L

- Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung. 5. Aufl., Weinheim.
- Lang, A. (2000): The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. In: *Journal of Communication*, 50 (1), S. 46–70.
- Lantos, G. P. (1983): The Influences of Inherent Risk and Information Acquisition on Consumer Risk Reduction Strategies. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (4), S. 358–381.

- Le Nagard-Assayag, E.; Manceau, D. (2001): Modeling the Impact of Product Preannouncements in the Context of Indirect Network Externalities. In: *International Journal of Research in Marketing*, 18 (3), S. 203–220.
- Lee, Y.; Colarelli O'Connor, G. (2003a): New Product Launch Strategy for Network Effects Products. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), S. 241–255.
- Lee, Y.; Colarelli O'Connor, G. (2003b): The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness. In: *Journal of Product Innovation Management*, 20 (1), S. 4–21.
- Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015): Steuerung des Kundenintegrationsverhaltens durch Dienstleistungskommunikation – eine konzeptionelle Analyse. In: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen*, Wiesbaden, S. 325–344.
- Leven, W. (1991): *Blickverhalten von Konsumenten. Grundlagen, Messung und Anwendung in der Werbeforschung*. Heidelberg.
- Levin, I. P.; Schneider, S. L.; Gaeth, G. J. (1998): All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76 (2), S. 149–188.
- Lilly, B.; Walters, R. (1997): Toward a Model of New Product Preannouncement Timing. In: *Journal of Product Innovation Management*, 14 (1), S. 4–20.
- Lilly, B.; Walters, R. (2000): An Exploratory Examination of Retaliatory Preannouncing. In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (4), S. 1–9.
- Lingenfelder, M.; Schulze, M.; Steymann, G. (2007): Organizational Citizenship Behavior von Kundenkontaktmitarbeitern: Eine empirische Analyse relevanter Einflussgrößen im Dienstleistungsfranchising. In: Bayón, T.; Herrmann, A.; Huber, F. (Hrsg.): *Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft*, Wiesbaden, S. 523–550.
- Lippold, D. (2015): *Theoretische Ansätze der Marketingwissenschaft. Ein Überblick*. Wiesbaden.
- Litfin, T. (2000): *Adoptionsfaktoren: Empirische Analyse am Beispiel eines innovativen Telekommunikationsdienstes*. Wiesbaden.
- Little, R. J. A. (1988): A Test of Missing Completely at Random for Multivariate Data with Missing Values. In: *Journal of the American Statistical Association*, 83 (404), S. 1198–1202.

- Little, R. J. A.; Rubin, D. B. (2002): *Statistical Analysis with Missing Data*. 2. Aufl., Hoboken.
- Loewenstein, G. F.; Weber, E. U.; Hsee, C. K.; Welch, N. (2001): Risk as Feelings. In: *Psychological Bulletin*, 127 (2), S. 267–286.
- Lohmann, H. (2006): Neupositionierung der Gesundheitsanbieter – DRG als Basis für Markenmedizin. In: Rebscher, H. (Hrsg.): *Gesundheitsökonomie und Gesundheitspolitik im Spannungsfeld zwischen Wissenschaft und Politikberatung*, Heidelberg, S. 759–768.
- Lohmann, H.; Kehrein, I. (2012): Antiquierte Rahmenbedingungen behindern moderne Medizin. In: Lohmann, H.; Preusker, U. K. (Hrsg.): *Gesundheitswirtschaftspolitik: Frischer Wind durch neues Denken*, Heidelberg, S. 71–77.
- Lohmann, S. (2014): *Interaktionsqualität im Technologietransfer. Theoretischer Ansatz, empirische Untersuchung und Implikationen*. Wiesbaden.
- Lohmöller, J.-B. (1989): *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Heidelberg.
- Lucco, A. (2009): *Anbieterseitige Kündigung von Kundenbeziehungen: Empirische Erkenntnisse und praktische Implikationen zum Kündigungsmanagement*. Wiesbaden.
- Lüthje, C. (2000): *Kundenorientierung im Innovationsprozess. Eine Untersuchung der Kunden-Hersteller-Interaktion in Konsumgütermärkten*. Wiesbaden.

M

- MacInnis, D. J.; De Mello, G. E. (2005): The Concept of Hope and Its Relevance to Product Evaluation and Choice. In: *Journal of Marketing*, 69 (1), S. 1–14.
- MacInnis, D. J.; Jaworski, B. J. (1989): Information Processing From Advertisements: Toward an Integrative Framework. In: *Journal of Marketing*, 53 (4), S. 1–23.
- Mahajan, V.; Peterson, R. A. (1979): First-Purchase Diffusion Models of New-Product Acceptance. In: *Technological Forecasting and Social Change*, 15 (2), S. 127–146.
- Maheswaran, D.; Mackie, D. M.; Chaiken, S. (1992): Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgments. In: *Journal of Consumer Psychology*, 1 (4), S. 317–336.
- Mangold, R. (2007): *Informationspsychologie. Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt*. München.

- Martins, C.; Oliveira, T.; Popovič, A. (2014): Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application. In: *International Journal of Information Management*, 34 (1), S. 1–13.
- Mayer, H. (1993): Werbepsychologie. 2. Aufl., Stuttgart.
- Mayer, H.; Illmann, T. (2000): Markt- und Werbepsychologie. 3. Aufl., Stuttgart.
- McNally, R. C.; Cavusgil, E.; Calantone, R. J. (2010): Product Innovativeness Dimensions and Their Relationships With Product Advantage, Product Financial Performance, and Project Protocol. In: *Journal of Product Innovation Management*, 27 (7), S. 991–1006.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 12. Aufl., Wiesbaden.
- Merkel, O. (2007): Die Wirkung kundenorientierter Produkt-Vorankündigungen – Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Automobilindustrie. Göttingen.
- Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G. (2004): Seniorenmarketing. Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Göttingen.
- Meyerowitz, B. E.; Chaiken, S. (1987): The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (3), S. 500–510.
- Meyers-Levy, J.; Maheswaran, D. (1991): Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. In: *Journal of Consumer Research*, 18 (1), S. 63–70.
- Michaelidou, N.; Christodoulides, G. (2011): Antecedents of Attitude and Intention Towards Counterfeit Symbolic and Experiential Products. In: *Journal of Marketing Management*, 27 (9/10), S. 976–991.
- Michaelis, A.; Joenssen, D.; Müllerleile, T.; Pezoldt, K. (2014): Catching the Crowd – Applying Insights from New Product Preannouncement for Successful Crowdfunding Campaigns. In: American Marketing Association Winter Educators' Conference 2014 Proceedings, Orlando.
- Mishra, D. P.; Bhabra, H. S. (2001): Assessing the Economic Worth of New Product Pre-Announcement Signals: Theory and Empirical Evidence. In: *Journal of Product & Brand Management*, 10 (2), S. 75–93.

- Mitchell, V.-W. (1999): Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. In: *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), S. 163–195.
- Mitchell, V.-W.; Greatorex, M. (2006): Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. In: *The Service Industries Journal*, 13 (4), S. 179–200.
- Mittal, B.; Lee, M.-S. (1989): A Causal Model of Consumer Involvement. In: *Journal of Economic Psychology*, 10 (3), S. 363–389.
- Möhrle, M. (1995): Prämarketing. Zur Markteinführung neuer Produkte. Wiesbaden.
- Mollenkopf, H.; Flaschenträger, P. (2001): Erhaltung von Mobilität im Alter. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Band 197, Stuttgart.
- Montaguti, E.; Kuester, S.; Robertson, T. S. (2002): Entry Strategy for Radical Product Innovations: A Conceptual Model and Propositional Inventory. In: *International Journal of Research in Marketing*, 19 (1), S. 21–42.
- Mooy, S. C.; Robben, H. S. J. (2002): Managing Consumers' Product Evaluations Through Direct Product Experience. In: *Journal of Product and Brand Management*, 11 (7), S. 432–446.
- Moser, K. (1990): Werbepsychologie. Eine Einführung. München.
- Moser, K. (2002): Markt- und Werbepsychologie. Göttingen.
- Müller-Hagedorn, L. (2001): Einstellung. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens grosses Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 379–382.
- Murray, K. B. (1991): A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. In: *Journal of Marketing*, 55 (1), S. 10–25.
- Murray, K. B.; Schlacter, J. L. (1990): The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1), S. 51–65.
- Myers, D. G. (2014): Psychologie. 3. Aufl., Heidelberg.

N

- Nabih, M. I.; Bloem, S. G.; Poiesz, T. B. C. (1997): Conceptual Issues in the Study of Innovation Adoption Behavior. In: *Advances in Consumer Research*, 24 (1), S. 190–196.
- Neumann, R. (2009): Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing. Bremen.

- Newman, J. W.; Lockeman, B. D. (1975): Measuring Prepurchase Information Seeking. In: *Journal of Consumer Research*, 2 (3), S. 216–222.
- Newman, J. W.; Staelin, R. (1972): Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances. In: *Journal of Marketing Research*, 9 (3), S. 249–257.
- Niedbal, M. (2005): Vorankündigung von Produktinnovationen. Eine marktprozess-theoretische Analyse der Käufer- und Wettbewerbsreaktionen. Wiesbaden.
- Noseworthy, T. J.; Trudel, R. (2011): Looks Interesting, But What Does It Do? Evaluation of Incongruent Product Form Depends on Positioning. In: *Journal of Marketing Research*, 48 (6), S. 1008–1019.
- Nunnally, J. C.; Bernstein, I. H. (1994): Psychometric Theory. 3. Aufl., New York.

O

- Oberender, P.; Hebborn, A.; Zerth, J. (2006): Wachstumsmarkt Gesundheit. 2. Aufl., Stuttgart.

P

- Pae, J. H.; Hyun, J. S. (2006): Technology Advancement Strategy on Patronage Decisions: The Role of Switching Costs in High-Technology Markets. In: *Omega*, 34 (1), S. 19–27.
- Park, C. W.; Mothersbaugh, D. L.; Feick, L. (1994): Consumer Knowledge Assessment. In: *Journal of Consumer Research*, 21 (1), S. 71–82.
- Parry, M. E.; Song, X. M. (1994): Identifying New Product Successes in China. In: *Journal of Product Innovation Management*, 11 (1), S. 15–30.
- Patzer, G. L. (1996): Experiment-Research Methodology in Marketing. Types and Applications. Westport.
- Pauwels, K.; Silva-Risso, J.; Srinivasan, S.; Hanssens, D. M. (2004): New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry. In: *Journal of Marketing*, 68 (4), S. 142–156.
- Pechtl, H. (1991): Innovatoren und Imitatoren im Adoptionsprozess von technischen Neuerungen. Bergisch Gladbach.
- Pechtl, H. (2001): Adoptionsprozess. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens grosses Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 17–18.

- Pepels, W. (2012): Handbuch des Marketing. 6. Aufl., München.
- Perdue, B. C.; Summers, J. O. (1986): Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments. In: *Journal of Marketing Research*, 23 (4), S. 317–326.
- Peter, J. P.; Ryan, M. J. (1976): An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. In: *Journal of Marketing Research*, 13 (2), S. 184–188.
- Peter, J. P.; Tarpey, L. X. (1975): A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. In: *Journal of Consumer Research*, 2 (1), S. 29–37.
- Peter, P. J. (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. In: *Journal of Marketing Research*, 16 (1), S. 6–17.
- Peter, P. J.; Churchill, A. (1986): Relationships Among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis. In: *Journal of Marketing Research*, 23 (1), S. 1–10.
- Peterson, R. A.; Albaum, G.; Beltramini, R. F. (1985): A Meta-Analysis of Effect Sizes in Consumer Behavior Experiments. In: *Journal of Consumer Research*, 12 (1), S. 97–103.
- Pezoldt, K.; Michaelis, A. (2014): Risk Perception of the Elderly – Analyzing the Adoption of Innovative Mobility Systems. In: Proceedings of the 58th Ilmenau Scientific Colloquium, Ilmenau, S. 1–10.
- Pezoldt, K.; Michaelis, A.; Roschk, H.; Geigenmüller, A. (2014): The Differential Effects of Extrinsic and Intrinsic Cue-Utilization in Hedonic Product Consumption – An Empirical Investigation. In: *Journal of Business and Economics*, 5 (8), S. 1282–1293.
- Pezoldt, K.; Schlieve, J. (2012): Akzeptanz von Self-Service-Technologien: State of the Art. In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 64 (2), S. 205–253.
- Phillips, B. J. (2000): The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. In: *Journal of Advertising*, 29 (1), S. 15–24.
- Piekenbrock, D. (2010): Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft. 4500 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 10. Aufl., Wiesbaden.
- Pires, G.; Stanton, J.; Eckford, A. (2004): Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online. In: *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (2), S. 118–131.
- Pleschak, F.; Sabisch, H. (1996): Innovationsmanagement. Stuttgart.

- Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B.; Lee, J.-Y.; Podsakoff, N. P. (2003): Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. In: *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), S. 879–903.
- Podsakoff, P. M.; Organ, D. W. (1986): Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. In: *Journal of Management*, 12 (4), S. 531–544.
- Pohl, A. (1996): Leapfrogging bei technologischen Innovationen. Ein Erklärungsansatz auf Basis der Theorie des wahrgenommenen Risikos. Wiesbaden.
- Popielarz, D. T. (1967): An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products. In: *Journal of Marketing Research*, 4 (4), S. 368–372.
- Popma, W. T.; Waarts, E.; Wierenga, B. (2006): New Product Announcements as Market Signals: A Content Analysis in the DRAM Chip Industry. In: *Industrial Marketing Management*, 35 (2), S. 225–235.
- Porter, M. E. (1980): Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York.
- Porter, M. E. (2004): Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York.
- Preukschat, U. D. (1993): Vorankündigung von Neuprodukten. Strategisches Instrument der kommunikationspolitischen Markteinführung. Wiesbaden.
- Preusker, U. K. (2008): Kenndaten des Marktes für Medizintechnologie. In: Preusker, U. K. (Hrsg.): Lexikon Gesundheitsmarkt, 2. Aufl., Heidelberg, S. 628–639.
- Preusker, U. K. (2012): Von der Gesundheitspolitik zur Gesundheitswirtschaftspolitik: Der Paradigmenwechsel ist überfällig! In: Lohmann, H.; Preusker, U. K. (Hrsg.): Gesundheitswirtschaftspolitik: Frischer Wind durch neues Denken, Heidelberg, S. 1–15.
- Punj, G. N.; Staelin, R. (1983): A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. In: *Journal of Consumer Research*, 9 (4), S. 366–380.
- Putrevu, S. (2001): Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers. In: *Academy of Marketing Science Review*, 2001 (10), S. 1–14.
- Putrevu, S.; Lord, K. R. (1994): Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. In: *Journal of Advertising*, 23 (2), S. 77–91.

- Raab, G.; Unger, A.; Unger, F. (2009): Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. Aufl., Wiesbaden.
- Rabino, S.; Moore, T. E. (1989): Managing New-Product Announcements in the Computer Industry. In: *Industrial Marketing Management*, 18 (1), S. 35–43.
- Ram, S. (1987): A Model of Innovation Resistance. In: *Advances in Consumer Research*, 14 (1), S. 208–212.
- Ram, S.; Sheth, J. N. (1989): Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions. In: *Journal of Consumer Marketing*, 6 (2), S. 5–14.
- Rammer, C.; Crass, D.; Doherr, T.; Hud, M.; Hünermund, P.; Iferd, Y.; Köhler, C.; Peters, B.; Schubert, T.; Schwiebacher, F. (2015): Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft. URL: http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/mip/14/mip_2014.pdf (Abfrage: 08.07.2015).
- Regier, S.; Huber, F.; Herrmann, A. (2008): Ein schema- und einstellungstheoretischer Ansatz zur Erklärung der Kaufabsicht bei radikalen Innovationen. In: *Marketing ZFP*, 30 (4), S. 205–220.
- Reinders, M. J.; Frambach, R. T.; Schoormans, J. P. L. (2010): Using Product Bundling to Facilitate the Adoption Process of Radical Innovations. In: *Journal of Product Innovation Management*, 27 (7), S. 1127–1140.
- Ringle, C. M. (2004): Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen. Arbeitspapier Nr. 16 des Instituts für Industriebetriebslehre und Organisation, Hamburg.
- Robertson, T. S. (1971): Innovative Behavior and Communication. New York.
- Robertson, T. S. (1993): How to Reduce Market Penetration Cycle Times. In: *Sloan Management Review*, 35 (1), S. 87–96.
- Robertson, T. S.; Eliashberg, J.; Rymon, T. (1995): New Product Announcement Signals and Incumbent Reactions. In: *Journal of Marketing*, 59 (3), S. 1–15.
- Rogers, E. M. (1962): Diffusion of Innovations. New York.
- Rogers, E. M. (2003): Diffusion of Innovations. 5. Aufl., New York.

- Rohweder, J. P.; Kasten, G.; Malzahn, D.; Piro, A.; Schmid, J. (2011): Informationsqualität – Definitionen, Dimensionen und Begriffe. In: Hildebrand, K.; Gebauer, M.; Hinrichs, H.; Mielks, M. (Hrsg.): Daten- und Informationsqualität: Auf Dem Weg Zur Information Excellence, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 25–46.
- Roselius, T. (1971): Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. In: *Journal of Marketing*, 35 (1), S. 56–61.
- Rosenberg, M. J.; Hovland, C. I. (1960): Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes. In: Hovland, C. I.; Rosenberg, M. J. (Hrsg.): Attitude Organization and Change, New Haven, S. 1–14.
- Rossiter, J. R. (2002): The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. In: *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), S. 305–335.

S

- Salomo, S. (2003): Konzept und Messung des Innovationsgrades – Ergebnisse einer empirischen Studie zu innovativen Entwicklungsvorhaben. In: Schwaiger, M.; Harhoff, D. (Hrsg.): Empirie und Betriebswirtschaft: Entwicklungen und Perspektiven, Stuttgart, S. 399–427.
- Sande, I. G. (1983): Hot-Deck Imputation Procedures. In: Madow, W. G.; Olkin, I. (Hrsg.): Incomplete Data in Sample Surveys, New York, S. 339–349.
- Schaninger, C. M. (1976): Perceived Risk and Personality. In: *Journal of Consumer Research*, 3 (2), S. 95–100.
- Scharffenberg, M. (2000): Die Aufnahmebereitschaft des Handels für neue technologische Gebrauchsgüter unter Berücksichtigung von Produkt-Vorankündigungen. Frankfurt am Main.
- Schatzel, K. E.; Calantone, R. J. (2006): Creating Market Anticipation: An Exploratory Examination of the Effect of Preannouncement Behavior on a New Product's Launch. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (3), S. 357–366.
- Schatzel, K. E.; Calantone, R. J.; Droge, C. (2008): Unfortunately the Introduction of Our New Product Will Be Delayed: An Exploratory Examination of Factors That Influence a Firm to Announce Changes in Its New Product Plans. In: *The Journal of Applied Business Research*, 24 (2), S. 115–126.
- Schendera, C. F. (2007): Datenqualität mit SPSS. München.

- Schenk, M. (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Aufl., Tübingen.
- Schewe, G. (1994): Successful Innovation Management: An Integrative Perspective. In: *Journal of Engineering and Technology Management*, 11 (1), S. 25–53.
- Schirm, K. (1995): Die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen. Eine theoretische und empirische Untersuchung der Beurteilung von Produkt-Vorankündigungen durch Konsumenten. Wiesbaden.
- Schlaak, T. M. (1999): Der Innovationsgrad als Schlüsselvariable. Perspektiven für das Management von Produktentwicklungen. Wiesbaden.
- Schmalen, H.; Pechtl, H. (1996): Die Rolle der Innovationseigenschaften als Determinanten im Adoptionsverhalten. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, 48 (9), S. 816–836.
- Schmalen, H.; Pechtl, H. (2001): Diffusionsprozess. In: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens grosses Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, S. 300–303.
- Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E. (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl., München.
- Schulz, M. (2012): Quick and Easy!? Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In: Schulz, M.; Mack, B.; Renn, O. (Hrsg.): *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft*, Wiesbaden, S. 9–22.
- Schweitzer, M.; Schweitzer, M. (2015): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre unter Rationalitäts- und Moralitätsaspekten. In: Schweitzer, M.; Baumeister, A. (Hrsg.): *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 11. Aufl., Berlin, S. 3–45.
- Seeborn, J. (2011): *Gabler Kompaktlexikon Werbung*. 1400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 4. Aufl., Wiesbaden.
- Seligman, L. (2006): Sensemaking Throughout Adoption and the Innovation-Decision Process. In: *European Journal of Innovation Management*, 9 (1), S. 108–120.
- Seniorenclub Schott Zeiss Jena e. V. (2015): URL: <http://www.seniorenclub-szj.de/> (Abfrage: 17.09.2015).
- Sheth, J. N. (1981): Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research. In: *Research in Marketing*, 4 (1981), S. 273–282.
- Sheth, J. N.; Venkatesan, M. (1968): Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. In: *Journal of Marketing Research*, 5 (3), S. 307–310.

- Shiv, B.; Edell Britton, J. A.; Payne, J. W. (2004): Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively Versus Positively Framed Messages? In: *Journal of Consumer Research*, 31 (1), S. 199–208.
- Simcock, P.; Sudbury-Riley, L.; Wright, G. H. (2006): Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension. In: *Journal of Marketing Management*, 22 (3/4), S. 355–377.
- Slaby, M.; Urban, D. (2002): Risikoakzeptanz als individuelle Entscheidung. Zur Integration der Risikoanalyse in die nutzentheoretische Entscheidungs- und Einstellungsforschung. Stuttgart.
- Smith, B. J.; Bristor, J. M. (1994): Uncertainty Orientation: Explaining Differences in Purchase Involvement and External Search. In: *Psychology and Marketing*, 11 (6), S. 587–607.
- Smith, G. E. (1996): Framing in Advertising and the Moderating Impact of Consumer Education. In: *Journal of Advertising Research*, 36 (5), S. 49–64.
- Smith, S. M.; Petty, R. E. (1996): Message Framing and Persuasion: A Message Processing Analysis. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (3), S. 257–268.
- Söhnchen, F. (2009): Common Method Variance and Single Source Bias. In: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 137–152.
- Sokolowski, K. (2008): Emotion. In: Müsseler, J. (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie*, 2. Aufl., Berlin, S. 294–333.
- Solso, R. L. (2005): *Kognitive Psychologie*. Heidelberg.
- Sorescu, A.; Shankar, V.; Kushwaha, T. (2007): New Product Preannouncements and Shareholder Value: Don't Make Promises You Can't Keep. In: *Journal of Marketing Research*, 44 (3), S. 468–489.
- Spears, N.; Singh, S. N. (2004): Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), S. 53–66.
- Specke, H. K. (2005): *Der Gesundheitsmarkt in Deutschland. Daten – Fakten – Akteure*. 3. Aufl., Bern.
- Srinivasan, N.; Ratchford, B. T. (1991): An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. In: *Journal of Consumer Research*, 18 (2), S. 233–242.

- Stasson, M.; Fishbein, M. (1990): The Relation Between Perceived Risk and Preventive Action: A Within-Subject Analysis of Perceived Driving Risk and Intentions to Wear Seatbelts. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 20 (19), S. 1541–1557.
- Statistisches Bundesamt (2015): Neue Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland bis 2060. URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/04/PD15_153_12421.html (Stand: 28.04.2015, Abfrage: 22.09.2015).
- Staufer, I. M. (2015): Akzeptanz ökologischer Produktinnovationen im Automobilbereich. Wirkungen der Markenliebe. Wiesbaden.
- Stone, R. N.; Grønhaug, K. (1993): Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. In: *European Journal of Marketing*, 27 (3), S. 39–50.
- Strahilevitz, M.; Myers, J. G. (1998): Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. In: *Journal of Consumer Research*, 24 (4), S. 434–446.
- Su, M.; Rao, V. R. (2010): New Product Preannouncement as a Signaling Strategy: An Audience-Specific Review and Analysis. In: *Journal of Product Innovation Management*, 27 (5), S. 658–672.

T

- Talke, K.; Colarelli O'Connor, G. (2011): Conveying Effective Message Content When Launching New Industrial Products. In: *Journal of Product Innovation Management*, 28 (6), S. 943–956.
- Talke, K.; Snelders, D. (2013): Information in Launch Messages: Stimulating the Adoption of New High-Tech Consumer Products. In: *Journal of Product Innovation Management*, 30 (4), S. 732–749.
- Tolle, E. (2001): Werbegestaltungsstrategie. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens grosses Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 1861–1862.
- Trommsdorff, V.; Steinhoff, F. (2007): Innovationsmarketing. München.
- Trommsdorff, V.; Steinhoff, F. (2013): Innovationsmarketing. 2. Aufl., München.
- Trommsdorff, V.; Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten. 8. Aufl., Stuttgart.
- Tsai, S.-P. (2007): Message Framing Strategy for Brand Communication. In: *Journal of Advertising Research*, 47 (3), S. 364–377.

U

- Unnava, H. R.; Burnkrant, R. E. (1991): An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements. In: *Journal of Marketing Research*, 28 (2), S. 226.
- Urban, G. L.; Weinberg, B. D.; Hauser, J. R. (1996): Premarket Forecasting of Really-New Products. In: *Journal of Marketing*, 60 (1), S. 47.

V

- Van Rompay, T. J. L.; Pruyn, A. T. H. (2011): When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations. In: *Journal of Product Innovation Management*, 28 (4), S. 599–610.
- Völker, R.; Schaaf, H.; Thome, C. (2011): Innovationsmanagement. Bestandteile – Theorien – Methoden. Stuttgart.
- Voss, K. E.; Spangenberg, E. R.; Grohmann, B. (2003): Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. In: *Journal of Marketing Research*, 40 (3), S. 310–320.
- Vriens, M.; Loosschilder, G. H.; Rosbergen, E.; Wittink, D. R. (1998): Verbal Versus Realistic Pictorial Representations in Conjoint Analysis With Design Attributes. In: *Journal of Product Innovation Management*, 15 (5), S. 455–467.

W

- Wang, R. Y.; Strong, D. M. (1996): Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. In: *Journal of Management Information Systems*, 12 (4), S. 5–33.
- Wänke, M.; Böhner, G. (2006): Einstellungen. In: Bierhoff, H. Werner; Frey, D.; Bengel, J. (Hrsg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, Göttingen, S. 404–414.
- Weber, E. U.; Blais, A.-R.; Betz, N. E. (2002): A Domain-Specific Risk-Attitude Scale: Measuring Risk Perceptions and Risk Behaviors. In: *Journal of Behavioral Decision Making*, 15 (4), S. 263–290.
- Webster, F. E. (2000): Understanding the Relationships among Brands, Consumers, and Resellers. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), S. 17–23.
- Weiber, R. (2001): Akzeptanzforschung. In: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens grosses Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, S. 39–40.

- Weiber, R.; Kollmann, T.; Pohl, A. (2006): Management technologischer Innovationen. In: Kleinaltenkamp, M.; Plinke, W.; Jacob, F.; Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 83–207.
- Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014): Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS. 2. Aufl., Berlin.
- Weiber, R.; Pohl, A. (2015): Grundlagen des Marketings. In: Schweitzer, M.; Baumeister, A. (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 11. Aufl., Berlin, S. 615–663.
- West, S. G.; Finch, J. F.; Curran, P. J. (1995): Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies. In: Hoyle, R. H. (Hrsg.): Structural Equation Modeling, Thousand Oaks, S. 56–75.
- Wild, J. (1971): Zur Problematik der Nutzenbewertung von Informationen. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 44 (5), S. 315–334.
- Wilson, T. D. (2000): Human Information Behavior. In: *Informing Science*, 3 (2), S. 49–55.
- Wind, J.; Mahajan, V. (1987): Marketing Hype: A New Perspective for New Product Research and Introduction. In: *Journal of Product Innovation Management*, 4 (1), S. 43–49.
- Wood, S. L.; Moreau, C. P. (2006): From Fear to Loathing? How Emotion Influences the Evaluation and Early Use of Innovations. In: *Journal of Marketing*, 70 (3), S. 44–57.
- Woods, W. A. (1960): Psychological Dimensions of Consumer Decision. In: *Journal of Marketing*, 24 (3), S. 15–19.
- Wu, Y.; Balasubramanian, S.; Mahajan, V. (2004): When is a Preannounced New Product Likely to Be Delayed? In: *Journal of Marketing*, 68 (2), S. 101–113.
- Wyner, G. A. (1997): Experimental Design. In: *Marketing Research*, 9 (9), S. 39–41.

Y

- Yang, C.-L.; Chiang, M.-H.; Chen, C.-W. (2014): The Relationship Between Information Content and Institutional Investors: Evidence From New Product Preannouncements. In: *Review of Managerial Science*, 8 (3), S. 405–418.
- Yoo, C. Y. (2011): Interplay of Message Framing, Keyword Insertion and Levels of Product Involvement in Click-Through of Keyword Search Ads. In: *International Journal of Advertising*, 30 (3), S. 399–424.

- Zantout, Z.; Chaganti, R. (1996): New Product Introductions, Shareholders' Wealth, and First-Mover Advantages. In: *Journal of Financial and Strategic Decision*, 9 (3), S. 49–61.
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2013): *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6. Aufl., New York.
- Zielke, A. (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler.
- Zikmund, W. G.; Scott, J. E. (1977): An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception. In: *Review of Business and Economic Research*, 13 (1), S. 19–34.
- Zwick, M. M.; Schröter, R. (2012): Konzeption und Durchführung von Fokusgruppen am Beispiel des BMBF-Projekts "Übergewicht und Adipositas bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen als systemisches Risiko". In: Schulz, M.; Mack, B.; Renn, O. (Hrsg.): *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft*, Wiesbaden, S. 24–48.